

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

TECH es miembro de:



**tech**  
universidad



## Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 26*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 32*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 36*

07

Cuadro docente

---

*pág. 46*

08

Titulación

---

*pág. 68*

01

# Presentación del programa

En el mundo empresarial actual, la dirección comercial y el Marketing requieren una visión estratégica que combine la gestión de ingresos, la innovación digital y el liderazgo de equipos. La Inteligencia Artificial y el análisis de datos están transformando la forma en que las empresas optimizan sus estrategias de ventas, fidelizan clientes y generan crecimiento sostenido. En este contexto, TECH lanza una innovadora titulación universitaria focalizada en la Dirección Comercial y Marketing (*Chief Revenue Officer*). A través de un programa 100% online, flexible y con contenidos actualizados, los participantes podrán adquirir las herramientas más innovadoras para tomar decisiones basadas en datos y potenciar su impacto en el entorno empresarial global.



“

*Un programa intensivo y actualizado con el que profundizarás en estrategias de Marketing, ventas y gestión de ingresos para destacar como líder en el sector”*

El éxito empresarial depende de una dirección comercial y de Marketing eficiente, que gestione ingresos, optimice estrategias de venta y fortalezca la relación con los clientes. La digitalización ha impulsado el uso de herramientas avanzadas, como la Inteligencia Artificial, el análisis de datos y la automatización de procesos, transformando la manera en que las empresas toman decisiones estratégicas. En este contexto, los profesionales del sector deben actualizar sus habilidades para gestionar eficazmente mercados dinámicos, entender el comportamiento del consumidor y mejorar la rentabilidad empresarial.

A partir de estas exigencias surge el Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH, un programa diseñado para preparar a los líderes en la maximización del crecimiento empresarial y la gestión estratégica de ventas y Marketing. Este exhaustivo programa aborda temas clave en dirección comercial, Marketing estratégico y gestión de ingresos, proporcionando conocimientos actualizados sobre el uso de herramientas digitales, IA y *big data* en la toma de decisiones. El plan de estudios integra módulos que permiten a los participantes desarrollar habilidades esenciales para implementar estrategias de captación y fidelización de clientes, optimizar el rendimiento de ventas y liderar equipos comerciales con una visión innovadora. Así, los egresados estarán capacitados para enfrentar desafíos en entornos altamente competitivos y asumir roles directivos con un enfoque orientado a resultados.

Además, el programa ofrece una experiencia académica flexible, con una metodología 100% online que permite a los egresados continuar con sus actividades profesionales mientras estudian.

En adición, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas intensivas *Masterclasses*.

Este **MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección Comercial y Marketing
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección comercial y Marketing
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales brindarán unas exhaustivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en Dirección Comercial y de Marketing”*

“

*Un plan de estudios, basado en la revolucionaria metodología del Relearning, que te facilitará afianzar los conceptos complejos con eficiencia y dinamismo”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección Comercial y Marketing, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Tendrás a tu alcance una miríada de contenidos de todo tipo, incluyendo recursos multimedia de gran calidad realizados por los propios docentes.*

*Integrarás las estrategias comerciales con el Marketing, creando sinergias que optimicen la fidelización y monetización de clientes.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad  
online oficial  
de la **NBA**



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.





“

*Liderarás estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad empresarial y fortalezcan la relación con los clientes”*

## Módulo 1. *Management* y liderazgo

- 1.1. *General management*
  - 1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 1.1.2. Política de Gestión y Procesos
  - 1.1.3. *Society and Enterprise*
- 1.2. Dirección estratégica
  - 1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
  - 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
  - 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 1.3. Estrategia competitiva
  - 1.3.1. Análisis del mercado
  - 1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
  - 1.3.3. Retorno de la inversión
- 1.4. Estrategia corporativa
  - 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
  - 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
  - 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 1.5. Planificación y estrategia
  - 1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
  - 1.5.2. Análisis del entorno y la organización
  - 1.5.3. *Lean Management*
- 1.6. Gestión del talento
  - 1.6.1. Gestión del Capital Humano
  - 1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
  - 1.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 1.7.2. Motivación
  - 1.7.3. Inteligencia emocional
  - 1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
  - 1.7.5. Reuniones eficaces

- 1.8. Gestión del cambio
  - 1.8.1. Análisis del rendimiento
  - 1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
  - 1.8.3. Gestión de procesos de cambio
  - 1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

## Módulo 2. Logística y gestión económica

- 2.1. Diagnóstico financiero
  - 2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
  - 2.1.2. Análisis de la rentabilidad
  - 2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 2.2. Análisis económico de decisiones
  - 2.2.1. Control Presupuestario
  - 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
  - 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 2.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
  - 2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
  - 2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
  - 2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 2.4. Dirección de logística de compras
  - 2.4.1. Gestión de stocks
  - 2.4.2. Gestión de almacenes
  - 2.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 2.5. *Supply Chain Management*
  - 2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 2.6. Procesos logísticos
  - 2.6.1. Organización y gestión por procesos
  - 2.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 2.6.4. Servicio posventa

- 2.7. Logística y clientes
  - 2.7.1. Análisis de demanda y previsión
  - 2.7.2. Previsión y planificación de ventas
  - 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*
- 2.8. Logística internacional
  - 2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 2.8.2. Formas y medios de pago internacional
  - 2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

### Módulo 3. Investigación de mercados

- 3.1. Fundamentos de Marketing
  - 3.1.1. Principales definiciones
  - 3.1.2. Conceptos básicos
  - 3.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 3.2. Marketing: de la idea al mercado
  - 3.2.1. Concepto y alcance del Marketing
  - 3.2.2. Dimensiones del Marketing
  - 3.2.3. El Marketing 3.0
- 3.3. Nuevo entorno competitivo
  - 3.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
  - 3.3.2. Sociedad del conocimiento
  - 3.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 3.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 3.4.1. Variables y escalas de medida
  - 3.4.2. Fuentes de información
  - 3.4.3. Técnicas de muestreo
  - 3.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 3.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 3.5.1. Técnicas directas: Focus Group
  - 3.5.2. Técnicas antropológicas
  - 3.5.3. Técnicas indirectas
  - 3.5.4. Two face mirror y método Delphi

- 3.6. Segmentación de mercados
  - 3.6.1. Tipologías de mercado
  - 3.6.2. Concepto y análisis de la demanda
  - 3.6.3. Segmentación y criterios
  - 3.6.4. Definición de público objetivo
- 3.7. Tipos de comportamiento de compra
  - 3.7.1. Comportamiento complejo
  - 3.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
  - 3.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
  - 3.7.4. Comportamiento habitual de compra
- 3.8. Sistemas de información de Marketing
  - 3.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
  - 3.8.2. Data Warehouse and Data mining
  - 3.8.3. Sistemas de información geográfica
- 3.9. Gestión de proyectos de investigación
  - 3.9.1. Herramientas de análisis de información
  - 3.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 3.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 3.10. Marketing *intelligence*
  - 3.10.1. *Big Data*
  - 3.10.2. Experiencia de usuario
  - 3.10.3. Aplicación de técnicas

### Módulo 4. Dirección comercial

- 4.1. Negociación comercial
  - 4.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
  - 4.1.2. Automotivación y empatía
  - 4.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación
- 4.2. Fundamentos de la dirección comercial
  - 4.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
  - 4.2.2. Análisis sectorial y competitivo
  - 4.2.3. Modelo CANVAS

- 4.3. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 4.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 4.3.2. Modelos de toma de decisiones
  - 4.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión
- 4.4. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 4.4.1. Planificación de la campaña de ventas
  - 4.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 4.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 4.4.4. *Sales Management*
- 4.5. Implementación de la función comercial
  - 4.5.1. Contrato comercial
  - 4.5.2. Control de la actividad comercial
  - 4.5.3. El código deontológico del agente comercial
- 4.6. *Key account management*
  - 4.6.1. Identificación de Cuentas Clave
  - 4.6.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
  - 4.6.3. *Ventas & key account management*
  - 4.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 4.7. Previsión comercial
  - 4.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
  - 4.7.2. Métodos de Previsión de ventas
  - 4.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas
- 4.8. Gestión financiera y presupuestaria
  - 4.8.1. Cuadro de mando integral en Marketing
  - 4.8.2. Control del plan anual de Marketing
  - 4.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas





## Módulo 5. Estructura y organización comercial

- 5.1. Organización comercial
  - 5.1.1. Introducción a la organización comercial
  - 5.1.2. Estructuras comerciales más típicas
  - 5.1.3. Organización de delegaciones
  - 5.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales
- 5.2. Organización de la red de ventas
  - 5.2.1. Organigrama del departamento
  - 5.2.2. Diseño de las redes de ventas
  - 5.2.3. Realidad multicanal
- 5.3. Análisis de mercado interno
  - 5.3.1. Definición de Cadena de Servicio
  - 5.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
  - 5.3.2. Benchmark de producto
  - 5.3.3. Factores claves de éxito en el negocio
- 5.4. Estrategia de ventas
  - 5.4.1. Métodos de ventas
  - 5.4.2. Estrategias de captación
  - 5.4.3. Estrategias de servicios
- 5.5. *Go-to-market strategy*
  - 5.5.1. Channel management
  - 5.5.2. Ventaja competitiva
  - 5.5.3. Fuerza de ventas
- 5.6. Planificación de la campaña de ventas
  - 5.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
  - 5.6.2. Productividad comercial
  - 5.6.3. Planificación de la actividad comercial
  - 5.6.4. Plan de contingencia

- 5.7. Organización de la cartera de clientes
  - 5.7.1. Planificación de clientes
  - 5.7.2. Clasificación de clientes
- 5.8. Preparación de las zonas comerciales
  - 5.8.1. Realización del plan de visitas
  - 5.8.2. Concertación de visitas
- 5.9. Control de la actividad comercial
  - 5.9.1. Principales ratios y métodos de control
  - 5.9.2. Herramientas de supervisión
  - 5.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*
- 5.10. Organización del servicio postventa
  - 5.10.1. Acciones postventa
  - 5.10.2. Relaciones con el cliente
  - 5.10.3. Autoanálisis y mejora

## Módulo 6. Formación y coaching de la red de ventas

- 6.1. Selección del equipo de ventas
    - 6.1.1. Acciones de reclutamiento
    - 6.1.2. Perfiles de vendedores
    - 6.1.3. Entrevista
    - 6.1.4. Plan de acogida
  - 6.2. Formación de vendedores de alto nivel
    - 6.2.1. Plan de formación
    - 6.2.2. Características y actividades del vendedor
    - 6.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento
  - 6.3. Coaching personal e inteligencia emocional
    - 6.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
    - 6.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
    - 6.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
    - 6.3.4. Inteligencias múltiples
- 6.4. Motivación y remuneración de redes de venta
    - 6.4.1. Técnicas de motivación
    - 6.4.2. Sistemas de remuneración
    - 6.4.3. Sistemas de incentivos y compensación
  - 6.5. Psicología y técnicas de venta
    - 6.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
    - 6.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
    - 6.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor
  - 6.6. Desarrollo del proceso de venta
    - 6.6.1. Metodología en el proceso de venta
    - 6.6.2. Captación de la atención y argumentación
    - 6.6.3. Objeciones y demostración
  - 6.7. Preparación de la visita comercial
    - 6.7.1. Estudio de la ficha de cliente
    - 6.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
    - 6.7.3. Preparación de la entrevista
  - 6.8. Realización de la visita comercial
    - 6.8.1. Presentación al cliente
    - 6.8.2. Determinación de necesidades
    - 6.8.3. Argumentación
  - 6.9. Negociación y cierre de la venta
    - 6.9.1. Fases de la negociación
    - 6.9.2. Tácticas de negociación
    - 6.9.3. Cierre y compromiso del cliente
  - 6.10. El proceso de fidelización
    - 6.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
    - 6.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
    - 6.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

**Módulo 7. Strategy in Marketing management y Marketing operativo**

- 7.1. Marketing *management*
  - 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
  - 7.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
  - 7.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
  - 7.1.4. Objetivos en dirección de Marketing
  - 7.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing
- 7.2. Función del Marketing estratégico
  - 7.2.1. Principales estrategias de Marketing
  - 7.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento. Informes
  - 7.2.3. Gestión del Marketing estratégico
- 7.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
  - 7.3.1. Recursos e inversiones necesarias
  - 7.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
  - 7.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
  - 7.3.4. *Focus Marketing*
- 7.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
  - 7.4.1. Políticas de fijación de precios
  - 7.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
  - 7.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 7.5. Marketing mix
  - 7.5.1. *The Marketing value proposition*
  - 7.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
  - 7.5.3. Elementos del Marketing mix
  - 7.5.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix
- 7.6. Gestión de productos
  - 7.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
  - 7.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
  - 7.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 7.7. Principios de precios
  - 7.7.1. Análisis del entorno
  - 7.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
  - 7.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 7.8. Gestión de canales de distribución
  - 7.8.1. *Trade Marketing*
  - 7.8.2. Cultura de la distribución y competencia
  - 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
  - 7.8.4. Funciones de los canales de distribución
  - 7.8.5. *Route to market*
- 7.9. Canales de promoción y ventas
  - 7.9.1. Branding corporativo
  - 7.9.2. Publicidad
  - 7.9.3. Promoción de ventas
  - 7.9.4. Relaciones públicas y venta personal
  - 7.9.5. Street Marketing
- 7.10. *Branding*
  - 7.10.1. Brand evolution
  - 7.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
  - 7.10.3. *Brand equity*
  - 7.10.4. *Category management*
- 7.11. Gestión de grupos de Marketing
  - 7.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 7.11.2. Coaching y gestión de equipos
  - 7.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 7.12. Comunicación y Marketing
  - 7.12.1. La comunicación integrada en el Marketing
  - 7.12.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
  - 7.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
  - 7.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

## Módulo 8. International Marketing

- 8.1. La investigación de mercados internacionales
  - 8.1.1. Emerging Markets Marketing
  - 8.1.2. Análisis PES
  - 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
  - 8.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional
- 8.2. Segmentación internacional
  - 8.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
  - 8.2.2. Nichos de mercado
  - 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 8.3. Posicionamiento internacional
  - 8.3.1. Branding en mercados internacionales
  - 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
  - 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
  - 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
  - 8.4.2. Productos estandarizados globales
  - 8.4.3. El portafolio de producto
- 8.5. Precios y exportación
  - 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
  - 8.5.2. Incoterms
  - 8.5.3. Estrategia internacional de precio
- 8.6. Calidad en Marketing internacional
  - 8.6.1. Calidad y el Marketing internacional
  - 8.6.2. Las Normas y Certificaciones
  - 8.6.3. El Mercado CE
- 8.7. Promoción a nivel internacional
  - 8.7.1. El MIX de promoción internacional
  - 8.7.3. Advertising y publicidad
  - 8.7.4. Ferias internacionales
  - 8.7.5. Marca País

- 8.8. Distribución a través de canales internacionales
  - 8.8.1. Channel & Trade Marketing
  - 8.8.2. Consorcios de exportación
  - 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

## Módulo 9. Digital Marketing

- 9.1. Marketing digital
  - 9.1.1. Plan de Marketing Integrado: Convencional y Digital
  - 9.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
  - 9.1.3. El modelo Canvas en el marketing digital
- 9.2. Gestión de comunidades virtuales: *community management*
  - 9.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
  - 9.2.2. Marketing *intelligence* y consumidor 2.0
  - 9.2.3. Gestión de redes y comunidades
  - 9.2.4. Gestión de contenido en *Social Media*
  - 9.2.5. Las comunicaciones de marketing en la web 2.0
  - 9.2.6. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*
- 9.3. *E-commerce*
  - 9.3.1. Logística y Distribución en *e-commerce*
  - 9.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
  - 9.3.3. Marketing digital aplicado al *e-commerce*
  - 9.3.4. Plataformas tecnológicas para *e-commerce*
- 9.4. Performance marketing
  - 9.4.1. Marketing de afiliación
  - 9.4.2. Desarrollo de campañas de emailing
  - 9.4.3. Herramientas de gestión de performance marketing
- 9.5. Web analytics y social media intelligence
- 9.6. *Search engine marketing* (SEM)
- 9.7. *Search Engine Optimization* (SEO)
  - 9.7.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
  - 9.7.2. Selección de KWs
  - 9.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

**Módulo 10. Customer relationship management**

- 10.1. Conociendo al mercado y al consumidor
  - 10.1.1. *Open innovation*
  - 10.1.2. Inteligencia Competitiva
  - 10.1.3. *Share economy*
- 10.2. CRM y Marketing relacional
  - 10.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
  - 10.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
  - 10.2.3. La empresa y sus stakeholders
  - 10.2.4. Clienting
- 10.3. *Database Marketing y customer relationship management*
  - 10.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
  - 10.3.2. Leyes y regulación
  - 10.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 10.4. Psicología y comportamiento del consumidor
  - 10.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
  - 10.4.2. Factores internos y externos del consumidor
  - 10.4.3. Proceso de decisión del consumidor
  - 10.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 10.5. Áreas del CRM *management*
  - 10.5.1. *Customer Service*
  - 10.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
  - 10.5.3. Servicio al Cliente
- 10.6. Marketing *consumer centric*
  - 10.6.1. Segmentación
  - 10.6.2. Análisis de la rentabilidad
  - 10.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 10.7. Técnicas de CRM management
  - 10.7.1. Marketing directo
  - 10.7.2. Integración multicanal
  - 10.7.3. Marketing viral

- 10.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
  - 10.8.1. CRM, ventas y costes
  - 10.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
  - 10.8.3. Implementación tecnológica
  - 10.8.4. Errores estratégicos y de gestión

**Módulo 11. Marketing 1 to 1**

- 11.1. Inteligencia emocional en la empresa
  - 11.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 11.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 11.1.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 11.2. Capital relacional: coworking
  - 11.2.1. Gestión del Capital Humano
  - 11.2.2. Análisis del rendimiento
  - 11.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
  - 11.2.4. Innovación en la gestión de personas
- 11.3. Liderazgo y gestión de equipos
  - 11.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 11.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
  - 11.3.3. Gestión de procesos de cambio
  - 11.3.4. Gestión de equipos multiculturales
  - 11.3.5. *Coaching*
- 11.4. Selección de clientes objetivo (CRM)
  - 11.4.1. Diseño de un e-CRM
  - 11.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
  - 11.4.3. Orientación al consumidor
  - 11.4.4. Planificación *1 to 1*
- 11.5. Gestión de cuentas clave
  - 11.5.1. Identificación de Cuentas Clave
  - 11.5.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
  - 11.5.3. *Ventas & key account management*
  - 11.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

- 11.6. El proceso de fidelización
  - 11.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
  - 11.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
  - 11.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

## Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 12.1. Globalización y Gobernanza
  - 12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 12.2. Liderazgo
  - 12.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 12.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 12.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 12.3. *Cross Cultural Management*
  - 12.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 12.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 12.3.3. Gestión de la Diversidad
- 12.4. Ética empresarial
  - 12.4.1. Ética y Moral
  - 12.4.2. Ética Empresarial
  - 12.4.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 12.5. Sostenibilidad
  - 12.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 12.5.2. Agenda 2030
  - 12.5.3. Las empresas sostenibles
- 12.6. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 12.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 12.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 12.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 12.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 12.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 12.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 12.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 12.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 12.8. Multinacionales y derechos humanos
  - 12.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 12.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 12.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 12.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 12.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 12.9.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 12.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 13.1. Dirección Estratégica de personas
  - 13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
  - 13.1.2. Dirección estratégica de personas
- 13.2. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 13.2.1. Análisis del potencial
  - 13.2.2. Política de retribución
  - 13.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 13.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 13.3.1. La gestión del rendimiento
  - 13.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 13.4. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 13.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 13.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 13.4.3. Fidelización y retención
  - 13.4.4. Proactividad e innovación

- 13.5. Motivación
  - 13.5.1. La naturaleza de la motivación
  - 13.5.2. La teoría de las expectativas
  - 13.5.3. Teorías de las necesidades
  - 13.5.4. Motivación y compensación económica
- 13.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 13.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 13.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 13.7. Negociación y gestión de conflictos
  - 13.7.1. Negociación
  - 13.7.2. Gestión de Conflictos
  - 13.7.3. Gestión de Crisis
- 13.8. Comunicación directiva
  - 13.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 13.8.2. Departamentos de Comunicación
  - 13.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 13.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 13.9.1. La productividad
  - 13.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

## Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

- 14.1. Entorno Económico
  - 14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 14.1.2. Instituciones financieras
  - 14.1.3. Mercados financieros
  - 14.1.4. Activos financieros
  - 14.1.5. Otros entes del sector financiero
- 14.2. Contabilidad Directiva
  - 14.2.1. Conceptos básicos
  - 14.2.2. El Activo de la empresa
  - 14.2.3. El Pasivo de la empresa
  - 14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 14.2.5. La Cuenta de Resultados

- 14.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 14.3.1. Fundamentos y clasificación
  - 14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 14.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 14.4. Presupuesto y Control de Gestión
  - 14.4.1. El modelo presupuestario
  - 14.4.2. El Presupuesto de Capital
  - 14.4.3. La Presupuesto de Explotación
  - 14.4.5. El Presupuesto de Tesorería
  - 14.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 14.5. Dirección Financiera
  - 14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 14.5.2. El departamento financiero
  - 14.5.3. Excedentes de tesorería
  - 14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 14.6. Planificación Financiera
  - 14.6.1. Definición de la planificación financiera
  - 14.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 14.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 14.6.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 14.6.5. El cuadro de circulante
- 14.7. Estrategia Financiera Corporativa
  - 14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 14.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 14.8. Financiación Estratégica
  - 14.8.1. La autofinanciación
  - 14.8.2. Ampliación de fondos propios
  - 14.8.3. Recursos Híbridos
  - 14.8.4. Financiación a través de intermediarios

- 14.9. Análisis y planificación financiera
  - 14.9.1. Análisis del Balance de Situación
  - 14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 14.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 14.10. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 14.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

### Módulo 15. *Management Directivo*

- 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2. Dirección de operaciones
  - 15.2.1. Importancia de la dirección
  - 15.2.2. La cadena de valor
  - 15.2.3. Gestión de calidad
- 15.3. Oratoria y formación de portavoces
  - 15.3.1. Comunicación interpersonal
  - 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 15.3.3. Barreras en la comunicación
- 15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 15.4.1. La comunicación interpersonal
  - 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 15.4.3. La comunicación en la organización
  - 15.4.4. Herramientas en la organización
- 15.5. Comunicación en situaciones de crisis
  - 15.5.1. Crisis
  - 15.5.2. Fases de la crisis
  - 15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.6. Preparación de un plan de crisis
  - 15.6.1. Análisis de posibles problemas
  - 15.6.2. Planificación
  - 15.6.3. Adecuación del personal



- 15.7. Inteligencia emocional
  - 15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 15.7.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.8. *Branding* Personal
  - 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 15.8.2. Leyes del branding personal
  - 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.9. Liderazgo y gestión de equipos
  - 15.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 15.9.2. Capacidades y desafíos del Líder
  - 15.9.3. Gestión de Procesos de Cambio
  - 15.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales

“

*Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”*

# 04 Objetivos docentes

Este Máster Título Propio MBA de TECH está diseñado para dotar a los profesionales de las herramientas necesarias para liderar la dirección comercial y el Marketing en un entorno altamente competitivo. Para ello, el programa abarca desde la gestión avanzada de ingresos y estrategias de fidelización hasta el uso de la Inteligencia Artificial y el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. Los egresados desarrollarán habilidades para optimizar la rentabilidad empresarial, diseñar planes de crecimiento y liderar equipos con una visión innovadora y orientada a resultados.







## Objetivos generales

---

- Capacitar a los profesionales para integrar los objetivos de la empresa con estrategias de Marketing innovadoras, adaptando la organización a las tendencias del mercado y las necesidades del cliente
- Enseñar a identificar oportunidades y amenazas mediante el análisis de datos e investigación de mercado, aplicando estrategias comerciales eficaces en entornos altamente competitivos
- Fortalecer las habilidades de liderazgo y dirección de equipos de ventas, utilizando técnicas avanzadas de coaching y gestión estratégica para maximizar el valor organizacional
- Dotar a los participantes de conocimientos en Marketing digital, comercio global y gestión logística, fomentando el uso de herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de venta y fidelización



*Desarrollarás habilidades de liderazgo para gestionar equipos de ventas, Marketing y servicio al cliente con el fin de impulsar el rendimiento de la organización”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. *Management* y liderazgo

- ♦ Comprender la integración de la estrategia empresarial con las políticas de Marketing para alinear la organización con las necesidades del mercado
- ♦ Analizar la evolución de los modelos de negocio y su impacto en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial y de Marketing
- ♦ Evaluar los factores externos e internos que afectan la rentabilidad y competitividad empresarial, aplicando herramientas de análisis estratégico
- ♦ Desarrollar la capacidad de liderazgo para implementar estrategias comerciales innovadoras que impulsen el crecimiento sostenible de la empresa

### Módulo 2. *Logística* y gestión económica

- ♦ Aplicar métodos avanzados de investigación de mercado para comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias del sector
- ♦ Dominar técnicas de análisis de datos y fuentes de información para la toma de decisiones comerciales y de Marketing basadas en evidencia
- ♦ Evaluar la viabilidad de nuevos mercados y productos mediante estudios cuantitativos y cualitativos, optimizando la inversión en Marketing
- ♦ Utilizar herramientas digitales y *Big Data* para interpretar información de mercado y mejorar la segmentación y personalización de estrategias

### **Módulo 3. Investigación de mercados**

- ♦ Diseñar, ejecutar y optimizar estrategias de ventas basadas en modelos innovadores y técnicas avanzadas de persuasión comercial
- ♦ Analizar el ciclo de ventas y desarrollar tácticas para maximizar la conversión y fidelización de clientes en mercados altamente competitivos
- ♦ Implementar metodologías de *account-based Marketing* y *key account management* para gestionar cuentas estratégicas y clientes de alto valor
- ♦ Aplicar modelos de previsión de ventas y *revenue management* para optimizar la rentabilidad de la empresa y mejorar la eficiencia operativa

### **Módulo 4. Dirección comercial**

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar equipos de ventas de alto rendimiento, fomentando la motivación y el compromiso
- ♦ Implementar estrategias de coaching y *mentoring* para potenciar el desarrollo profesional y la productividad de los equipos comerciales
- ♦ Aplicar modelos de gestión del talento en el área de ventas y Marketing, alineando la cultura organizacional con los objetivos estratégicos
- ♦ Utilizar herramientas digitales y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y la eficiencia en la gestión de equipos de trabajo

### **Módulo 5. Estructura y organización comercial**

- ♦ Diseñar estrategias de Marketing basadas en datos para fortalecer la identidad de marca y mejorar su posicionamiento en el mercado
- ♦ Implementar campañas de branding, *storytelling* y *customer experience* para aumentar la fidelización y engagement con la marca
- ♦ Analizar la percepción del consumidor y la competencia para optimizar la propuesta de valor y diferenciarse en entornos digitales y físicos
- ♦ Aplicar estrategias de Marketing 360°, combinando publicidad, relaciones públicas y medios digitales para potenciar la visibilidad de la marca

### **Módulo 6. Formación y coaching de la red de ventas**

- ♦ Dominar herramientas y técnicas de Marketing digital para aumentar la captación y conversión de clientes a través de canales online
- ♦ Implementar estrategias de inbound Marketing, email Marketing y automatización para optimizar el embudo de ventas
- ♦ Aplicar SEO, SEM y analítica web para mejorar el posicionamiento orgánico y las campañas de pago en buscadores y redes sociales
- ♦ Integrar inteligencia artificial y machine learning en la personalización de experiencias de usuario y toma de decisiones comerciales

### **Módulo 7. *Strategy in Marketing management* y Marketing operativo**

- ♦ Diseñar estrategias centradas en el cliente para ofrecer propuestas de valor personalizadas y mejorar la satisfacción del consumidor
- ♦ Implementar programas de fidelización y *customer journey mapping* para optimizar la retención y el *lifetime value* del cliente
- ♦ Aplicar metodologías como el Net Promoter Score (NPS) y *Voice of the Customer* (VoC) para medir y mejorar la experiencia del cliente
- ♦ Desarrollar estrategias de omnicanalidad para garantizar una experiencia fluida e integrada en todos los puntos de contacto con la marca

### **Módulo 8. *International Marketing***

- ♦ Evaluar oportunidades de expansión en mercados internacionales y diseñar estrategias de entrada adaptadas a cada región
- ♦ Aplicar modelos de comercio global y estrategias de internacionalización para posicionar la empresa en mercados extranjeros
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y gestión de relaciones comerciales con socios estratégicos en mercados internacionales
- ♦ Analizar regulaciones y normativas comerciales para garantizar el cumplimiento y optimización de operaciones en mercados globales

### **Módulo 9. *Digital Marketing***

- ♦ Aplicar principios de gestión financiera para optimizar presupuestos y recursos en campañas comerciales y de Marketing
- ♦ Implementar modelos de *pricing* y *revenue management* para maximizar la rentabilidad y la eficiencia en la gestión comercial
- ♦ Analizar métricas clave de rendimiento (KPI) para evaluar el impacto de las estrategias de ventas y Marketing en los resultados financieros
- ♦ Desarrollar estrategias de control de costos y forecasting para mejorar la sostenibilidad y competitividad del negocio

### **Módulo 10. *Customer relationship management***

- ♦ Aplicar estrategias de digitalización en ventas y Marketing para optimizar procesos y mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Explorar tecnologías emergentes como *blockchain*, IoT e inteligencia artificial para potenciar la innovación en el área comercial
- ♦ Desarrollar modelos de negocio disruptivos y estrategias de innovación que impulsen la competitividad y sostenibilidad empresarial
- ♦ Implementar metodologías ágiles y design thinking para fomentar la creatividad y adaptación al cambio en entornos comerciales

05

# Salidas profesionales

Este Máster Título Propio MBA de TECH es una oportunidad sin precedentes para todos los profesionales que desean actualizar sus competencias y dominar las estrategias de dirección comercial y Marketing con un enfoque innovador y estratégico. A través de este programa, los egresados adquirirán conocimientos avanzados para liderar equipos, optimizar la gestión de ingresos y posicionarse en puestos de alta dirección en el ámbito comercial y de Marketing.





“

*Impulsa tu carrera con una especialización en liderazgo Comercial y conviértete en un Chief Revenue Officer capaz de transformar cualquier organización”*

### Perfil del egresado

El egresado de este MBA será un profesional altamente cualificado para dirigir estrategias comerciales y de Marketing en entornos nacionales e internacionales. Tendrá las habilidades necesarias para diseñar e implementar estrategias de *revenue management*, optimizar la conversión de clientes, fortalecer la experiencia del consumidor y gestionar equipos de ventas con un enfoque orientado a resultados. Adicionalmente, estará preparado para asumir retos en mercados competitivos, liderar transformaciones digitales y aplicar estrategias innovadoras para el crecimiento empresarial.

*Podrás liderar con éxito equipos comerciales y de Marketing, tomando decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa en un mercado globalizado.*

- ♦ **Liderazgo Comercial y Estratégico:** Capacidad para dirigir equipos comerciales y de Marketing, aplicando metodologías innovadoras y estrategias basadas en datos
- ♦ **Optimización de Ingresos y Ventas:** Habilidad para diseñar e implementar estrategias de *revenue management* y *pricing* para maximizar los beneficios de la empresa
- ♦ **Gestión de la Experiencia del Cliente:** Capacidad para diseñar e implementar estrategias centradas en el cliente, mejorando la fidelización y la retención
- ♦ **Toma de Decisiones Basadas en Datos:** Uso de herramientas de análisis para interpretar tendencias de mercado, evaluar oportunidades de crecimiento y optimizar la conversión de clientes





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Chief Revenue Officer:** Responsable de la estrategia de crecimiento de ingresos, combinando Marketing, ventas y customer success para maximizar el rendimiento empresarial.
- 2. Director Comercial:** Lidera el equipo de ventas, define estrategias comerciales y gestiona la relación con clientes clave para aumentar la cuota de mercado.
- 3. Director de Marketing:** Encargado de desarrollar e implementar estrategias de Marketing digital y tradicional, optimizando la comunicación y el posicionamiento de la marca.
- 4. Gerente de Desarrollo de Negocios:** Identifica nuevas oportunidades de crecimiento, expande la cartera de clientes y lidera la entrada a nuevos mercados.
- 5. Estratega en Customer Experience:** Diseña e implementa estrategias para mejorar la experiencia del cliente, aumentando la fidelización y optimizando la conversión.
- 6. Consultor en Estrategia Comercial y Marketing:** Profesional independiente o dentro de una firma de consultoría, brindando asesoría en estrategias de ventas, pricing y gestión de marca.
- 7. Gerente de E-commerce y Estrategias Digitales:** Responsable del desarrollo y optimización de plataformas digitales de ventas, combinando estrategias de Marketing digital y comercio electrónico.
- 8. Líder de Transformación Digital en Ventas:** Dirige la adopción de nuevas tecnologías en Marketing y ventas, optimizando procesos y mejorando la rentabilidad de la empresa.
- 9. Director de Key Accounts:** Gestiona relaciones comerciales con clientes estratégicos, asegurando la expansión y rentabilidad de la empresa.
- 10. Responsable de Pricing y Revenue Management:** Define estrategias de precios y gestión de ingresos, utilizando análisis de datos para optimizar la rentabilidad.
- 11. Director de Estrategia Comercial Internacional:** Encargado de la expansión de la empresa en mercados globales, diseñando estrategias de entrada y crecimiento en diferentes regiones.

06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

# Cuadro docente

El equipo docente de TECH para este programa está conformado por profesionales con amplia experiencia en Dirección Comercial y Marketing. Estos expertos combinan su trayectoria académica con una destacada experiencia en la gestión empresarial y la implementación de estrategias comerciales innovadoras. Los docentes han trabajado en diversas industrias y mercados internacionales, lo que les permite aportar una visión global y actualizada sobre las mejores prácticas del sector. Además, han participado en proyectos de transformación digital, diseño de estrategias comerciales y dirección de equipos de alto rendimiento.





“

*Aprende de un equipo docente de prestigio, con amplia experiencia en estrategias comerciales y Marketing, brindando herramientas clave para hacer crecer tu negocio”*

## Directora Invitada Internacional

Qiava Martinez es una destacada figura internacional en la industria del deporte, con una amplia trayectoria en el equipo de fútbol americano Las Vegas Raiders, donde se ha desempeñado como Vicepresidenta y Directora de Ventas. En este rol, ha liderado y gestionado todos los esfuerzos de ventas y retención de clientes, así como los eventos del Allegiant Stadium, monetizando asociaciones corporativas, suites y ventas de boletos premium y de temporada. Así, su liderazgo ha sido clave durante el período de reubicación a Las Vegas, jugando un papel fundamental en la estrategia de ventas de PSL, suites y asientos loge.

También con los Raiders, ha trabajado como Directora de Asientos y Servicio Premium, para después ser promovida a Vicepresidenta de Servicio Premium y Experiencia del Huésped. Antes de su carrera en el deporte profesional, Qiava Martinez ha sido Editora y Propietaria de Culture Magazine, una plataforma que ha permitido a escritores adolescentes expresar sus experiencias de vida. Igualmente, ha ocupado el cargo de Directora Ejecutiva en Youth Achieving Destiny, una organización sin fines de lucro que ha servido a jóvenes desfavorecidos, enseñándoles capacitación y desarrollo empresarial. Cabe destacar también que ha publicado su primer libro, titulado "Sports Dream", para inspirar a los niños a seguir sus pasiones a pesar de los desafíos.

Asimismo, ha sido honrada como una de las Mujeres Poderosas del Área de la Bahía, un reconocimiento que celebra a las mujeres apasionadas por educar, empoderar y conectar con otras mujeres en los negocios y en la comunidad. Adicionalmente, ha sido galardonada como Mujer Inspiradora en el Deporte por Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas. Además, ha formado parte de las juntas de Teach For America, Las Vegas, y la Fundación Icy Baby, ambas enfocadas en la juventud y el deporte.



## Dña. Martinez, Qiava

---

- Vicepresidenta y Directora de Ventas en Las Vegas Raiders, Estados Unidos
- Vicepresidenta de Servicio *Premium* y Experiencia del Huésped en Las Vegas Raiders
- Directora de Asientos y Servicio *Premium* en Las Vegas Raiders
- Fundadora y Editora de *Culture Magazine*
- Desarrollo Empresarial y Relaciones Públicas en Inversiones Inmobiliarias Harper
- Directora Ejecutiva en *Youth Achieving Destiny*
- Máster en Administración de Empresas por la Universidad de Phoenix
- Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de California
- Premios: Mujeres Poderosas del Área de la Bahía y Mujer Inspiradora en el Deporte por *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Miembro de: *Teach For America*, Las Vegas y Fundación *Icy Baby*



*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*

## Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



## D. Gauthier, Rick

---

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

*¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión por los productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización de diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas de compra y venta**. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos de la Moda y el Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo de diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



## D. La Sala, Andrea

---

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”*

## Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



## D. Gram, Mick

---

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*

## Dirección



### **D. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva), Club Marketing Valencia (expresidente)



08

# Titulación

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.





“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*





**Máster Título Propio**  
MBA en Dirección  
Comercial y Marketing  
(CRO, Chief Revenue Officer)

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

TECH es miembro de:



**tech**  
universidad