Máster Título Propio

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

MBADCMCRO



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable.**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 34

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 42

09 Dirección del curso — pág. 46

10 Impacto para tu carrera — pág. 50

11 Beneficios para tu empresa — pág. 54

12 Titulación — pág. 58

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente equipos de comercial y marketing"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** capacitará al alumno para:

01 Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de marketing, adaptando la empresa a las necesidades del mercado y del cliente

02 Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa

03 Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo, y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia

04 Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa



05 Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

06 Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización



07 Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y marketing

08 Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa

09 Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que pueden definir la estrategia de marketing

10 Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa

11 Planificar y llevar a cabo campañas de ventas

12 Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de coaching e inteligencia emocional

13 Gestionar todo el proceso de venta





14 Llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes

15 Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de marketing

16 Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Así, y gracias a los nuevos conocimientos adquiridos, el egresado pordrá ejercer con total acierto como directivo senior de empresas de gran envergadura.





Si estás buscando un programa que aúne contenido técnico y empresarial que te permita ejercer como directivo empresarial, entonces TECH es tu sitio. Inscríbete hoy y conviértete en el directivo del mañana"

01 Desarrollar unas habilidades de liderazgo que le permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del marketing

02 Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores

03 Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la misma

04 Dirigir la gestión logística de las compras



05 Llevar a cabo una investigación de mercados a nivel nacional e internacional

06 Diseñar y dirigir campañas de marketing



07 Realizar negociaciones comerciales, aportando técnicas de inteligencia emocional, automotivación y empatía

08 Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing

09 Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de marketing

10 Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos llevados a cabo en la empresa

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) es un programa a medida de las necesidades del alumno que se imparte en formato 100% online para que sea él quien elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante, que siente las bases para el éxito como directivo (Chief Revenue Offficer) en el área comercial y de marketing.





Un contenido innovador, diseñado con la última tecnología educativa y creado con el objetivo de capacitar a los directivos del mañana"

Plan de estudios

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando, de esta manera, un aprendizaje profundo que podrás trasladar a tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos (Chief Revenue Officer) que entiendan la dirección comercial y el marketing desde una perspectiva estratégica e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional que te otorgará las competencias necesarias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 11 módulos:

Módulo 1	Management y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	Investigación de mercados
Módulo 4	Dirección comercial
Módulo 5	Estructura y organización comercial
Módulo 6	Formación y coaching de la red de ventas
Módulo 7	*Strategy in marketing management* y marketing operativo
Módulo 8	Internacional marketing
Módulo 9	Digital marketing
Módulo 10	*Customer relationship management*
Módulo 11	Marketing 1 to 1



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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
5.3.3. *Benchmarkig* de Producto
5.3.4. 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
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 PEST
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 marcado 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 and 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. *Sharing 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 y *Key Account Manager*
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

08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) es un programa dirigido a profesionales del área comercial y de marketing que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de vender, entender el mercado, desarrollar técnicas para fidelizar a los clientes y dirigir equipos de venta, así como avanzar en su carrera profesional.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



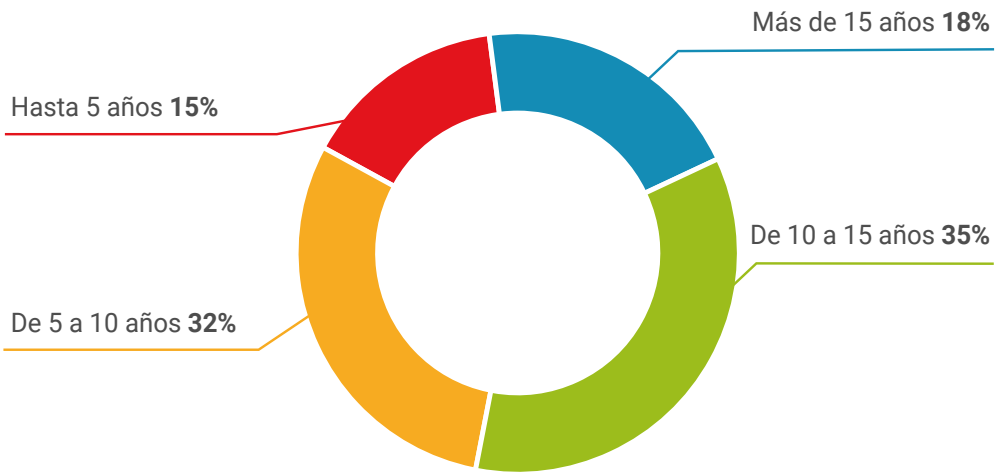


Si tienes experiencia en el sector comercial o de marketing, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

Edad media

Entre **35** y **45** años

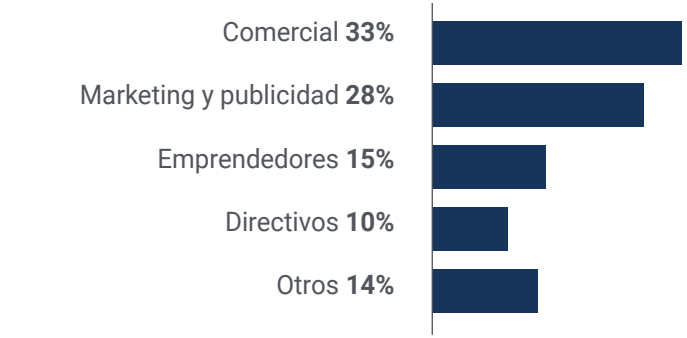
Años de experiencia



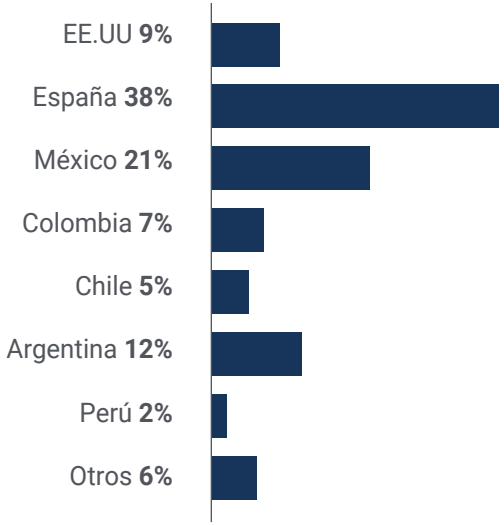
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Fernando Díaz

Director Comercial

"Para mí que vengo de la parte comercial, este programa ha supuesto un gran descubrimiento, al entender que la Dirección Comercial y el Marketing tienen que ir de la mano. La orientación al cliente, bandera del programa, no es posible sin esta fusión. Me ha aportado importantes herramientas para desarrollar mi labor en la dirección comercial y un gran objetivo: desarrollar dentro de mi empresa esta unión. Personalmente, el ambiente creado tanto por el profesorado, la dirección del programa y, por su puesto, por los compañeros ha sido inmejorable"

09

Dirección del curso

En nuestra universidad contamos con profesionales especializados en cada área del conocimiento, que vierten en nuestras capacitaciones la experiencia de su trabajo. Un equipo multidisciplinar y con reconocido prestigio que se ha unido para ofrecerte todo su conocimiento en esta materia.





Nuestro equipo docente, experto en MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), te ayudará a lograr el éxito en tu profesión"

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista y Máster en Marketing, ha desarrollado principalmente su actividad en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Con amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio, fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente y, por ello, queremos poner todos nuestros recursos a tu alcance con este completísimo programa de alto nivel académico.





Ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

Estudiando con nosotros lograrás mejorar tus habilidades en dirección comercial y marketing para desarrollarte con mayor seguridad en tu práctica diaria.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar los retos y decisiones empresariales a nivel comercial y de marketing. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

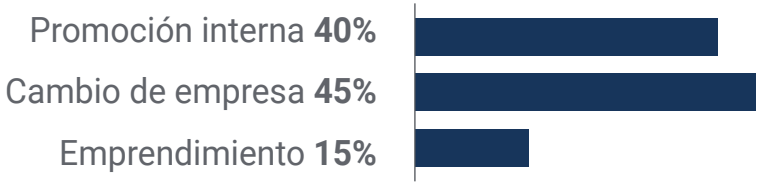
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

Afianza tus competencias y logra el éxito a nivel profesional.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación y mejorando las habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Te ofrecemos una oportunidad única para aportar una visión más novedosa y global a tu empresa”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Serás capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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 Tecnológica.





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

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

Tras la superación de la evaluación, el alumno, recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente de **Máster Título Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

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

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa .

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018 .

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navar ro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


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

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Management y liderazgo	135	OB
1º	Logística y gestión económica	135	OB
1º	Investigación de mercados	135	OB
1º	Dirección comercial	135	OB
1º	Estructura y organización comercial	135	OB
1º	Formación y coaching de la red de venta	135	OB
1º	Strategy in marketing management y marketing operativo	135	OB
1º	International marketing	135	OB
1º	Digital marketing	135	OB
1º	Customer relationship management	145	OB
1º	Marketing 1 to 1	140	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

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

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

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



tech universidad tecnológica