

Licenciatura Mercadotecnia y Comercio Internacional

Nº de RVOE: 20210874

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

A photograph of two men in business suits looking at a document together. The man on the left has a beard and glasses, and the man on the right is smiling. They are in a professional setting, possibly an office or meeting room.

tech universidad
tecnológica



Nº de RVOE: 20210874

Licenciatura **Mercadotecnia y Comercio Internacional**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **aprox. 4 años**

Fecha acuerdo RVOE: **27/07/2020**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/licenciatura/licenciatura-mercadotecnia-comercio-internacional

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Plan de estudios

pág. 8

03

Objetivos y competencias

pág. 32

04

¿Por qué nuestro programa?

pág. 40

05

Idiomas gratuitos

pág. 44

06

Maestría gratuita

pág. 48

07

Salidas profesionales

pág. 52

08

Metodología

pág. 56

09

Requisitos de acceso y
proceso de admisión

pág. 64

10

Titulación

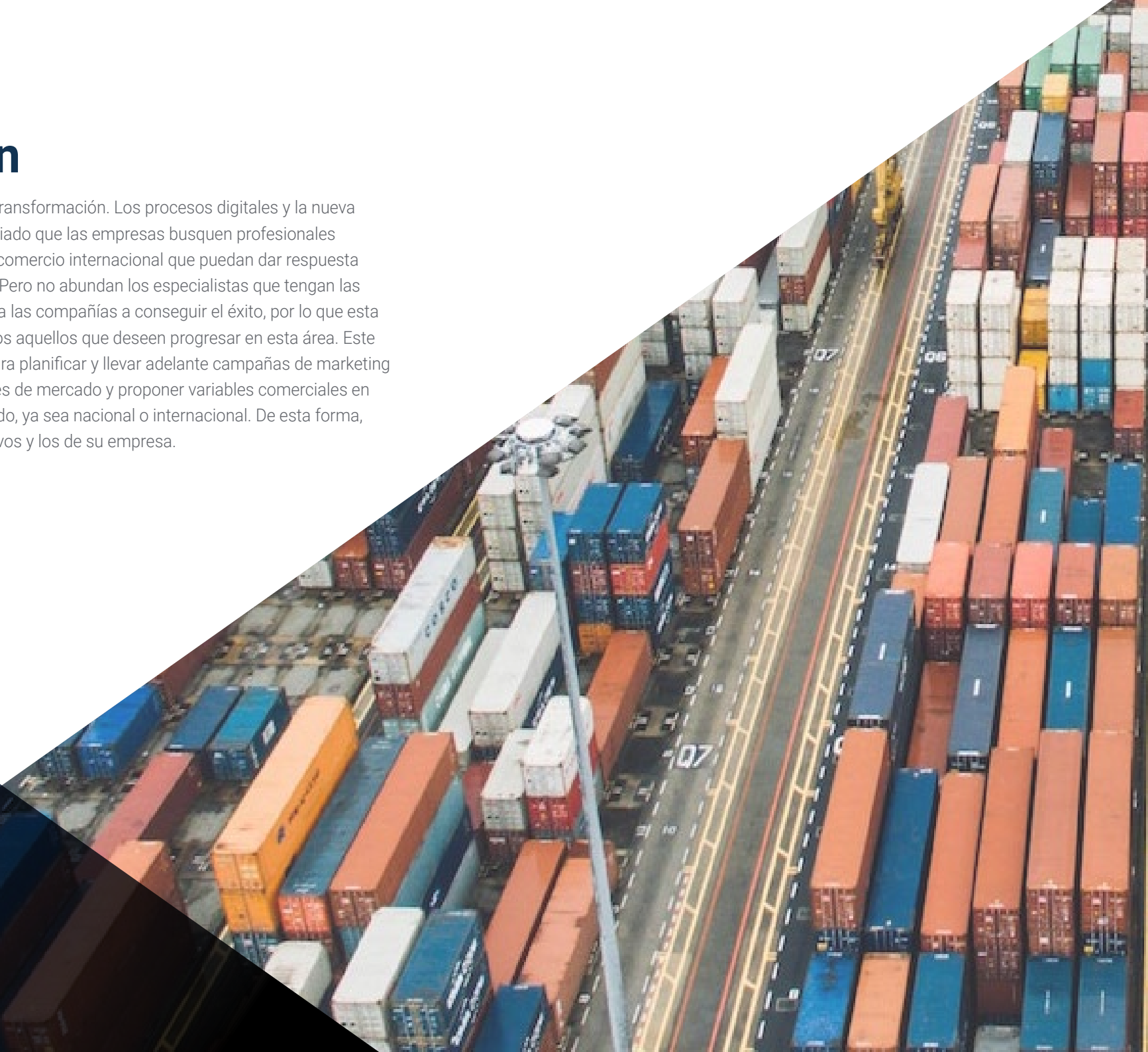
pág. 68

01

Presentación

El mundo actual está en constante transformación. Los procesos digitales y la nueva forma de hacer negocios han propiciado que las empresas busquen profesionales especializados en mercadotecnia y comercio internacional que puedan dar respuesta a los retos actuales en este ámbito. Pero no abundan los especialistas que tengan las habilidades necesarias para ayudar a las compañías a conseguir el éxito, por lo que esta titulación es indispensable para todos aquellos que deseen progresar en esta área. Este programa prepara a sus alumnos para planificar y llevar adelante campañas de marketing integrales, desarrollar investigaciones de mercado y proponer variables comerciales en función de las exigencias del mercado, ya sea nacional o internacional. De esta forma, lograrán alcanzar sus propios objetivos y los de su empresa.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

Esta Licenciatura convertirá a sus alumnos en expertos en mercadotecnia y comercio internacional, lo que les abrirá las puertas a las compañías más importantes del país”

06 | Presentación

El mundo digital, las nuevas tecnologías y el internet han venido también a revolucionar el mundo de los negocios. Así, ahora este sector precisa profesionales altamente cualificados que sean capaces de hacer frente a los nuevos requerimientos del mercado, a partir de labores organizativas, estratégicas, técnicas y de gestión que optimicen la viabilidad de los procesos y mejoren las perspectivas económicas de la organización.

Estudiando esta Licenciatura, el profesional estará perfectamente capacitado para lanzarse al mercado laboral con la seguridad que otorga ostentar unas competencias actualizadas en base a las últimas novedades del sector pudiendo dominar los procesos económicos, financieros, comerciales y publicitario de cualquier organización. Todo ello, sin salir de casa, evitando desplazamientos y estudiando con la metodología docente más laureada del panorama docente online.

Concretamente, este programa universitario profundiza en las técnicas, metodologías y conductas del mercado. Así, el profesional podrá tomar mejores decisiones en términos económicos y de marketing. A través de esta licenciatura, el profesional asimilará también los fundamentos que rigen la alta dirección empresarial, dominando aspectos económicos, técnicas de medición cuantitativa, conocimientos humanísticos e institucionales, entre otras cuestiones.

Por otro lado, esta carrera universitaria proporciona las habilidades y competencias necesarias para planificar y gestionar los procesos de importación y exportación de una empresa y realizar campañas de marketing adaptadas al tipo de comercio de cada país, elaborando investigaciones de mercado y proponiendo variables comerciales.

Así, al finalizar sus estudios, el alumno adquirirá una visión general de una organización económica que quiere desarrollar o iniciar negocios en el ámbito nacional e internacional, y será capaz de diseñar y desarrollar estrategias comerciales, financieras, legales y de recursos humanos que permiten el inicio o la consolidación de la presencia de la empresa en el exterior.



Te estábamos esperando

Realizar esta Licenciatura de TECH supone multiplicar tus posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la Mercadotecnia y Comercio Internacional. El planteamiento didáctico de este programa lo hace único porque está orientado a que el alumno conozca, desde un punto de vista práctico, la metodología, los procedimientos y las principales herramientas que debe utilizar el profesional.

“

Las empresas buscan trabajadores con una elevada cualificación y, por ello, en TECH ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para que hagas destacar tu perfil profesional”



02

Plan de estudios

Las asignaturas y el temario de esta Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional se han diseñado teniendo en cuenta no solo las bases teóricas de la profesión, sino también las últimas novedades, investigaciones y postulados en la materia. Así, al terminar el plan de estudios que comprende el título, el alumno será capaz de diseñar y establecer un plan de acción comercial y de marketing a nivel nacional y en el extranjero, sustentado en el análisis y evaluación de los componentes del mercado.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Un plan de estudios de primera categoría especialmente pensado para los profesionales del siglo XXI”

10 | Plan de estudios

La **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional** de **TECH** es un programa que se imparte en formato 100% en línea, para que se pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 8 semestres, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

A lo largo de las 40 asignaturas de formación, el alumno analizará multitud de casos prácticos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos de apoyo, fichas de resumen, clases magistrales y acceso a bancos de información online.

“

Aprende a partir del mejor material didáctico y conviértete en todo un experto en Mercadotecnia y Comercio Internacional”





Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Licenciatura se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o un simple smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline, bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

Así, el alumno podrá cursar la Licenciatura a través de sus 40 asignaturas, de forma autodirigida y asincrónica, ya que el formato y la metodología se han adaptado para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a la medida de las necesidades del alumno.

“

Un programa intensivo que podrás dosificar a la medida de tus posibilidades, adaptándote en todo momento a ellas, para hacer de tu aprendizaje un tiempo flexible, eficaz y de alta eficiencia”

Asignatura 1

Introducción a la administración de empresas

Tema 1. La empresa y sus elementos

- 1.1. El concepto de empresa
- 1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 1.3. El empresariado
- 1.4. Tipos de empresa

Tema 2. La empresa como sistema

- 2.1. Conceptos del sistema
- 2.2. Los modelos
- 2.3. Subsistema de la empresa
- 2.4. Subsistema de valores

Tema 3. El entorno de la empresa

- 3.1. Entorno y valor
- 3.2. Entorno general
- 3.3. Entorno específico
- 3.4. Herramientas de análisis

Tema 4. La función directiva

- 4.1. Conceptos básicos
- 4.2. Que es dirigir
- 4.3. La toma de decisiones
- 4.4. El liderazgo

Tema 5. La planificación empresarial

- 5.1. Plan empresarial
- 5.2. Elementos de la planificación
- 5.3. Etapas
- 5.4. Herramientas de planificación

Tema 6. El control empresarial

- 6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 6.2. Control de gestión
- 6.3. Control de calidad
- 6.4. Cuadro de mando integral

Tema 7. La organización empresarial

- 7.1. Conceptos básicos
- 7.2. Estructura organizativa
- 7.3. Dimensiones culturales
- 7.4. Modelos estructurales

Tema 8. Dirección de Recursos Humanos

- 8.1. Motivación
- 8.2. Reclutamiento y selección
- 8.3. Formación del personal
- 8.4. Evaluación del rendimiento

Tema 9. Elementos de mercadotecnia y finanzas

- 9.1. Concepto y etapas
- 9.2. Mercadotecnia y mercados
- 9.3. Mercadotecnia estratégica
- 9.4. Relación y sinergias

Asignatura 2

Comunicación personal y organizacional

Tema 1. El concepto, elementos, procesos y teorías de comunicación

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Elementos de la comunicación
- 1.3. Proceso de la comunicación
- 1.4. Teoría de la comunicación

Tema 2. Las habilidades sociales en la comunicación y sus elementos

- 2.1. Conceptos básicos
- 2.2. Elementos constitutivos
- 2.3. Mejora de las habilidades sociales
- 2.4. Las habilidades sociales: tipos

Tema 3. Estilo de comunicación

- 3.1. Conceptos básicos
- 3.2. Estilo asertivo
- 3.3. Estilo pasivo
- 3.4. Estilo agresivo

Tema 4. Barreras y errores en la comunicación

- 4.1. Conceptos básicos y clasificación
- 4.2. Barreras físicas y semánticas
- 4.3. Barreras fisiológicas
- 4.4. Barreras psicológicas y administrativas

Tema 5. Habilidades para hablar en público, para atender a clientes y atención telefónica

- 5.1. Conceptos básicos
- 5.2. Habilidades personales y técnicas
- 5.3. La atención telefónica
- 5.4. La oratoria

Tema 6. La realización de entrevistas

- 6.1. Conceptos básicos
- 6.2. Gestionando el reclutamiento
- 6.3. El concepto de entrevistas
- 6.4. La preparación: el entrevistado

Tema 7. El trabajo en grupo y la negociación

- 7.1. Conceptos básicos
- 7.2. El trabajo en grupo
- 7.3. La negociación
- 7.4. Estructura de la negociación

Tema 8. La organización

- 8.1. Conceptos básicos
- 8.2. Comunicación organizacional
- 8.3. Comunicación interna
- 8.4. La comunicación externa

Tema 9. Teorías y tipos de comunicación organizativa

- 9.1. Conceptos básicos
- 9.2. Comunicación en las organizaciones
- 9.3. Teorías básicas
- 9.4. Teorías a lo largo de la historia

Tema 10. La información

- 10.1. Conceptos básicos
- 10.2. Información y comunicación
- 10.3. Características generales de la información
- 10.4. Los sistemas de información

Tema 11. La organización como sistema abierto en la comunicación

- 11.1. Conceptos básicos
- 11.2. La empresa como sistema abierto
- 11.3. La comunicación externa
- 11.4. El plan de comunicación externo

Tema 12. El plan de comunicación

- 12.1. Conceptos básicos
- 12.2. La planificación como herramienta
- 12.3. Fases de la planificación
- 12.4. Como afecta al resto de departamentos

Tema 13. Los medios digitales como nuevas técnicas de comunicación

- 13.1. Conceptos básicos
- 13.2. ¿Que son los medios digitales?
- 13.3. Nuevas técnicas
- 13.4. Perfiles del comunicador

Tema 14. Protocolos de comunicación en la empresa

- 14.1. Conceptos básicos
- 14.2. Coherencia y adecuación
- 14.3. Pautas de comunicación
- 14.4. Herramientas y pautas corporativas

Tema 15. Modelos de comunicación horizontal vs vertical

- 15.1. Conceptos básicos
- 15.2. Dentro de la comunicación empresarial
- 15.3. Comunicación horizontal y vertical
- 15.4. Ventajas y desventajas

Tema 16. Objetivos de la comunicación, su secuencia y cómo crearla.

- 16.1. Conceptos básicos
- 16.2. Objetivos de la comunicación
- 16.3. Secuenciar la comunicación
- 16.4. Creando la comunicación

Tema 17. Responsables de la comunicación

- 17.1. Conceptos básicos
- 17.2. La importancia de la dirección
- 17.3. Los comunicadores
- 17.4. La publicidad como forma de comunicación

Asignatura 3**Sociología****Tema 1. Fundamentos históricos de la sociología**

- 1.1. Origen
- 1.2. Concepto y objeto
- 1.3. Preliminares de su formación
 - 1.3.1. Augusto Comte
 - 1.3.2. Herbert Spencer
 - 1.3.3. Emilio Durkheim
 - 1.3.4. Carl Marx
 - 1.3.5. Max Webber
- 1.4. La sociología y las ciencias sociales

Tema 2. Relaciones sociales predominantes

- 2.1. Sociedad y población
- 2.2. Grupos sociales
- 2.3. Rol social
- 2.4. Tipos de relaciones sociales
- 2.5. Clases sociales

Tema 3. Estructura y organización social

- 3.1. La familia
- 3.2. La escuela
- 3.3. Los medios de comunicación
- 3.4. La nación y el Estado
- 3.5. La iglesia
- 3.6. Educación y procesos de socialización
- 3.7. Cultura, sociedad e individuo
- 3.8. Instituciones sociales

Tema 4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho

- 4.1. Conceptos básicos
 - 4.1.1. Poder
 - 4.1.2. Legitimidad
 - 4.1.3. Legalidad
- 4.2. Política y sus implicaciones
- 4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho

Tema 5. Corrientes de la sociología jurídica

- 5.1. Vida social y vida jurídica
- 5.2. Funciones sociales del derecho
- 5.3. La sociología y su relación con el derecho

Tema 6. Normas y roles

- 6.1. Del abogado
- 6.2. Del juzgador
- 6.3. De la policía
- 6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos
- 6.5. Fiscales
- 6.6. Actores
- 6.7. Demandados
- 6.8. Víctimas
- 6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas
- 6.10. Validez y eficacia del derecho
- 6.11. Control social
- 6.12. Orden contra represión
- 6.13. El derecho como instrumento de control

Tema 7. Clases sociales y estratificación social

- 7.1. Concepto de estratificación social
- 7.2. Teoría de clases sociales

Tema 8. Cambio social

- 8.1. Evolución y cambio social
- 8.2. Factores y condiciones del cambio social
- 8.3. Agentes de cambio social

Tema 9. Instituciones jurídicas sociales

- 9.1. Relación Estado - Constitución
- 9.2. Administración e impartición de justicia
- 9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho
- 9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación
- 9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa
- 9.6. Visión social de la aplicación de la ley

Tema 10. Pensamiento contemporáneo en México

- 9.10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes
- 9.10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas
- 9.10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social en México

Asignatura 4**Fundamentos de mercadotecnia****Tema 1. Introducción a la mercadotecnia**

- 1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
- 1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

Tema 2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

- 2.1. La dirección comercial
 - 2.1.1. Importancia de la dirección comercial
 - 2.1.2. Diversidad de formas de dirección
- 2.2. La mercadotecnia digital
 - 2.2.1. La estrategia comercial
 - 2.2.2. Ámbitos de aplicación
 - 2.2.3. La planificación comercial
- 2.3. El plan de mercadotecnia
 - 2.3.1. Concepto y definiciones
 - 2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

Tema 3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

- 3.1. El entorno
 - 3.1.1. Conceptos y límites del entorno
 - 3.1.2. Macro-entorno
 - 3.1.3. Micro-entorno
- 3.2. El mercado
 - 3.2.1. Conceptos y límites del mercado
 - 3.2.2. Evolución de los mercados
 - 3.2.3. Tipos de mercados
 - 3.2.4. La importancia de la competencia

Tema 4. El comportamiento del consumidor

- 4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 4.1.1. Factores influyentes
 - 4.1.2. Beneficios para la empresa
 - 4.1.3. Beneficios para el consumidor

- 4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 4.2.1. Características y complejidad
 - 4.2.2. Variables que interviene
 - 4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

Tema 5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

- 5.1. Enfoque
 - 5.1.1. Enfoque según diferentes autores
 - 5.1.2. La evolución del proceso en la historia
- 5.2. Etapas
 - 5.2.1. Reconocimiento del problema
 - 5.2.2. Búsqueda de información
 - 5.2.3. Evaluación de alternativas
 - 5.2.4. Decisión de compra
 - 5.2.5. Post compra
- 5.3. Modelos en la toma de decisiones
 - 5.3.1. Modelo económico
 - 5.3.2. Modelo psicológico
 - 5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

Tema 6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

- 6.1. La segmentación del mercado
 - 6.1.1. Concepto
 - 6.1.2. Tipos de segmentación
- 6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
 - 6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

Tema 7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

- 7.1. Procedimiento para la segmentación
 - 7.1.1. Delimitación del segmento
 - 7.1.2. Identificación de perfiles
 - 7.1.3. Evaluación del procedimiento
- 7.2. Criterios para la segmentación
 - 7.2.1. Características geográficas
 - 7.2.2. Características sociales y económicas
 - 7.2.3. Otros criterios
- 7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

14 | Plan de estudios

Tema 8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

- 8.1. Análisis de Oferta
 - 8.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 8.1.2. Determinación de la oferta
 - 8.1.3. Factores que afectan a la oferta
- 8.2. Análisis de la demanda
 - 8.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 8.2.2. Áreas de mercado
 - 8.2.3. Estimación de la demanda
- 8.3. Evaluación de la segmentación
 - 8.3.1. Sistemas de evaluación
 - 8.3.2. Métodos de seguimiento
 - 8.3.3. Retroalimentación

Tema 9. La mercadotecnia mix

- 9.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 9.1.1. concepto y definición
 - 9.1.2. Historia y evolución
- 9.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 9.2.1. Producto
 - 9.2.2. Precio
 - 9.2.3. Distribución
 - 9.2.4. Promoción
- 9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 9.3.1. Personalización
 - 9.3.2. Participación
 - 9.3.3. De igual a igual
 - 9.3.4. Predicciones modeladas

Tema 10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

- 10.1. Estrategias de cartera
 - 10.1.1. La matriz de crecimiento - participación (BCG)
 - 10.1.2. La matriz de Ansoff
 - 10.1.3. La matriz de posición competitiva
- 10.2. Estrategias
 - 10.2.1. Estrategia de segmentación
 - 10.2.2. Estrategia de posicionamiento
 - 10.2.3. Estrategia de fidelización
 - 10.2.4. Estrategia funcional

Tema 11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

- 11.1. Definición Sistemas de información
 - 11.1.1. Definición y conceptos
 - 11.1.2. El sistema de información de gestión
 - 11.1.3. Introducción a Grandes Datos
- 11.2. Componentes de un sistema de información
 - 11.2.1. Componentes
 - 11.2.2. Tipos de datos
 - 11.2.3. Investigación de mercado

Tema 12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

- 12.1. Observación y definición del mercado
 - 12.1.1. Estudio de las necesidades
 - 12.1.2. Tipos de estudios
 - 12.1.3. Concepto de mercados
- 12.2. Investigación estratégica
 - 12.2.1. Análisis del entorno
 - 12.2.2. Segmentación
 - 12.2.3. Posicionamiento
- 12.3. Investigación táctica
 - 12.3.1. Mercaotecnia operativa
 - 12.3.2. Mercaotecnia mix
 - 12.3.3. Mercaotecnia analítica

Tema 13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

- 13.1. Definición del producto y del público objetivo
 - 13.1.1. El producto
 - 13.1.2. El público
- 13.2. Objetivos del estudio de mercado
 - 13.2.1. Definición de objetivos
 - 13.2.2. Tipos de productos
 - 13.2.3. Selección de la oferta
- 13.3. Elementos de la investigación
 - 13.3.1. Captación de datos
 - 13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
 - 13.3.3. Informe

- 13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
 - 13.4.1. Tipos de investigación
 - 13.4.2. Diseños cuantitativos
 - 13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 5

Matemáticas financieras

Tema 1. Elementos básicos del álgebra lineal y matricial

- 1.1. El espacio vectorial de \mathbb{R}^n , funciones y variables
 - 1.1.1. Representación gráfica de conjuntos de \mathbb{R}
 - 1.1.2. Conceptos básicos de funciones reales de varias variables. Operaciones con funciones
 - 1.1.3. Clases de funciones
 - 1.1.4. Teorema de Weirtrass
- 1.2. Optimización con restricciones de desiguales
 - 1.2.1. El método gráfico de dos variables
- 1.3. Clases de funciones
 - 1.3.1. Variables separadas
 - 1.3.2. Variables polinómicas
 - 1.3.3. Racionales
 - 1.3.4. Formas Cuadráticas

Tema 2. Matrices: tipos, conceptos y operaciones

- 2.1. Definiciones básicas
 - 2.1.1. Matriz de orden $m \times n$
 - 2.1.2. Matrices cuadradas
 - 2.1.3. Matriz identidad
- 2.2. Operaciones con matrices
 - 2.2.1. Suma de matrices
 - 2.2.2. Producto de un número real por una matriz
 - 2.2.3. Producto de matrices

Tema 3. Transposición matricial

- 3.1. Matriz diagonalizable
- 3.2. Propiedades de la transposición de matrices
 - 3.2.1. Propiedad involutiva

Tema 4. Determinantes: Cálculo y definición

- 4.1. Concepto de determinantes
 - 4.1.1. Definición de determinantes
 - 4.1.2. Matriz cuadrada de orden 2,3 y superior a 3
- 4.2. Matrices triangulares
 - 4.2.1. Cálculo de la matriz triangular
 - 4.2.2. Cálculo de la matriz cuadrada no triangular
- 4.3. Propiedades de los determinantes
 - 4.3.1. Simplificación de cálculos
 - 4.3.2. Cálculo, en cualquier caso

Tema 5. La inversión matricial

- 5.1. Propiedades de la inversión matricial
 - 5.1.1. Concepto de inversión
 - 5.1.2. Definiciones y conceptos básicos asociados
- 5.2. Cálculo de la inversión matricial
 - 5.2.1. Métodos y cálculo
 - 5.2.2. Excepciones y ejemplos
- 5.3. Expresión y ecuación matricial
 - 5.3.1. Expresión matricial
 - 5.3.2. Ecuación matricial

Tema 6. Resolución de sistemas de ecuaciones

- 6.1. Ecuaciones lineales
 - 6.1.1. Discusión del sistema. Teorema de Rouché-Fobenius
 - 6.1.2. Regla de Cramer: resolución del sistema
 - 6.1.3. Los sistemas homogéneos
- 6.2. Espacios vectoriales
 - 6.2.1. Propiedades del espacio vectorial
 - 6.2.2. Combinación lineal de vectores
 - 6.2.3. Dependencia e independencia lineales
 - 6.2.4. Coordenadas de un vector
 - 6.2.5. Teorema de las bases

Tema 7. Formas cuadráticas

- 7.1. Concepto y definición de las formas cuadráticas
- 7.2. Matrices cuadráticas
 - 7.2.1. Ley de inercia de las formas cuadráticas
 - 7.2.2. Estudio del signo por autovalores
 - 7.2.3. Estudio del signo por menores

Tema 8. Funciones de una variable

- 8.1. Análisis del comportamiento de una magnitud
 - 8.1.1. Análisis local
 - 8.1.2. Continuidad
 - 8.1.3. Continuidad restringida

Tema 9. Límites de funciones, dominio e imagen en funciones reales

- 9.1. Funciones de varias variables
 - 9.1.1. Vectorial de varias variables
- 9.2. Dominio de una función
 - 9.2.1. Concepto y aplicaciones
- 9.3. Límites de funciones
 - 9.3.1. Límites de una función en un punto
 - 9.3.2. Límites laterales de una función
 - 9.3.3. Límites de funciones racionales
- 9.4. La indeterminación
 - 9.4.1. Indeterminación en funciones con raíces
 - 9.4.2. Indeterminación 0/0
- 9.5. Dominio e imagen de una función
 - 9.5.1. Concepto y características
 - 9.5.2. Cálculo del dominio e imagen

Tema 10. Derivadas: análisis de comportamientos

- 10.1. Derivadas de una función en un punto
 - 10.1.1. Concepto y características
 - 10.1.2. Interpretación geométrica
- 10.2. Reglas de derivación
 - 10.2.1. Derivación de una constante
 - 10.2.2. Derivación de una suma o una diferenciación
 - 10.2.3. Derivación de un producto
 - 10.2.4. Derivación de la opuesta
 - 10.2.5. Derivación de la compuesta

Tema 11. Aplicaciones derivadas al estudio de funciones

- 11.1. Propiedades de las funciones derivables
 - 11.1.1. Teorema del máximo
 - 11.1.2. Teorema del mínimo
 - 11.1.3. Teorema de Rolle
 - 11.1.4. Teorema del valor medio
 - 11.1.5. Regla de l'hôpital
- 11.2. Valoración de magnitudes económicas
- 11.3. Diferenciabilidad

Tema 12. Optimización de funciones de varias variables

- 12.1. Optimización de funciones
 - 12.1.1. Optimización con restricciones de igualdad
 - 12.2.2. Puntos críticos
 - 12.2.3. Extremos relativos
- 12.2. Funciones convexas y cóncavas
 - 12.2.1. Propiedades de las funciones convexas y cóncavas
 - 12.2.2. Puntos de inflexión
 - 12.2.3. Crecimiento y decrecimiento

Tema 13. Integrales Indefinidas

- 13.1. Primitiva e integral indefinida
 - 13.1.1. Conceptos básicos
 - 13.1.2. Métodos de cálculo
- 13.2. Integrales inmediatas
 - 13.2.1. Propiedades de las integrales inmediatas
- 13.3. Métodos de integración
 - 13.3.1. Integrales racionales

Tema 14. Integrales definidas

- 14.1. Teorema de Barrow
 - 14.1.1. Definición del teorema
 - 14.1.2. Bases de cálculo
 - 14.1.3. Aplicaciones del teorema
- 14.2. Corte de curvas en integrales definidas
 - 14.2.1. Concepto del corte de curvas
 - 14.2.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 14.2.3. Aplicaciones del cálculo de corte de curvas

- 14.3. Teorema de la media
 - 14.3.1. Concepto teorema y del intervalo cerrado
 - 14.3.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 14.3.3. Aplicaciones del teorema

Asignatura 6**Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional****Tema 1. Comunicación y Publicidad Convencional y no Convencional**

- 1.1. Introducción. Publicidad Convencional y no Convencional
- 1.2. Plan estratégico de comunicación
- 1.3. Diferencia entre informar, comunicar y publicar

Tema 2. Elementos de la comunicación comercial aplicada a la publicidad

- 2.1. Emisor
- 2.2. Receptor
- 2.3. Contenido
- 2.4. Código
- 2.5. Canal de transmisión
- 2.6. Retroalimentación

Tema 3. Innovación en el mensaje publicitario

- 3.1. Introducción
- 3.2. La creatividad y la innovación
- 3.3. Efectividad y estrategias en el mensaje a publicar

Tema 4. Medios de comunicación y soportes publicitarios

- 4.1. Introducción
- 4.2. Diferencia entre medios y soportes
- 4.3. Medios de comunicación convencional
- 4.4. Medios de comunicación no convencional
- 4.5. Publicidad de los medios de comunicación en línea

Tema 5. Campañas en medios de comunicación masivos y tradicionales

- 5.1. Introducción
- 5.2. Proceso de campañas en medios de comunicación
- 5.3. Elementos claves de la estrategia

Tema 6. Campañas de comunicación no convencionales

- 6.1. Introducción
- 6.2. Mercadotecnia promocional
- 6.3. Administración en la experiencia del cliente
 - 6.2. Mercadotecnia de guerrilla

Tema 7. Estrategias que podemos desarrollar con una campaña publicitaria

- 7.1. Objetivo de la campaña
- 7.2. Target
- 7.3. Definición de medios
- 7.4. La comunicación
- 7.5. Diseño

Tema 8. Medios convencionales y no convencionales

- 8.1. Tipos de comunicación según el objeto que se persigue
- 8.2. Diferencias medios convencionales y no convencionales
- 8.3. Similitudes medios convencionales y no convencionales

Tema 9. Nuevas tendencias comunicativas. Internet y redes sociales

- 9.1. Conseguir retroenlaces de alta calidad
- 9.2. Contenido de valor para garantizar visibilidad para las marcas (textos, fotos, videos o podcast)
- 9.3. Herramientas de seguimiento de recorte
- 9.4. Medición del compromiso
- 9.5. Combatir el fraude de las falsas noticias y reseñas falsas
- 9.6. Comunicación Omnicanales

Tema 10. Seguimiento y control de la campaña de Relaciones Públicas

- 10.1. Introducción. Seguimiento y control de la campaña de Relaciones Públicas
- 10.2. Estrategias que podemos desarrollar con una campaña de Relaciones Públicas
Implementación de la campaña

Asignatura 7

Estadística descriptiva

Tema 1. Introducción a la estadística

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Tipos de variables
- 1.3. Información estadística

Tema 2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 2.1. Descripción de variables
- 2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 2.3. Cuantitativas y cualitativas

Tema 3. Aplicaciones de las Tecnologías de Información y Comunicación y sistemas prácticos

- 3.1. Conceptos básicos
- 3.2. Herramientas
- 3.3. Representación de datos

Tema 4. Medidas resumen de los datos I

- 4.1. Medidas descriptivas
- 4.2. Medidas de centralización
- 4.3. Medidas de dispersión
- 4.4. Medidas de forma o posición

Tema 5. Medidas resumen de los datos II

- 5.1. Diagrama de caja
- 5.2. Identificación de valores atípicos
- 5.3. Transformación de una variable

Tema 6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 6.1. Tabulación de dos variables
- 6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

Tema 7. Series temporales y números índices

- 7.1. Las series temporales
- 7.2. Tasas de variación
- 7.3. Números índices
- 7.4. El IPC y series temporales deflactadas

Tema 8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 8.1. Conceptos básicos
- 8.2. Teoría de conjuntos
- 8.3. Cálculo de probabilidades

Tema 9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 9.1. Variables aleatorias
- 9.2. Medidas de las variables
- 9.3. Función de probabilidad

Tema 10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 10.1. Cálculo de probabilidades
- 10.2. Variables aleatorias discretas
- 10.3. Variables aleatorias continuas
- 10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 8

Introducción a la Contabilidad

Tema 1. Generalidades

- 1.1. Origen y evolución
- 1.2. Definición
- 1.3. Finalidad
- 1.4. Características
- 1.5. Importancia
- 1.6. Aplicación
- 1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

Tema 2. Recursos y Rendimientos Financieros

- 2.1. Definición
- 2.2. Finalidad
- 2.3. Clasificación
- 2.4. Bienes y derechos

- 2.5. Obligaciones y Deudas
- 2.6. Capital o patrimonio
- 2.7. Ingresos costos y gastos

Tema 3. Transacciones comerciales

- 3.1. Definición
- 3.2. Finalidad
- 3.3. Características
- 3.4. Clasificación
- 3.5. Importancia
- 3.6. Operaciones comerciales
- 3.7. Documentos y comprobantes

Tema 4. La cuenta contable y su naturaleza

- 4.1. Definición de la cuenta
- 4.2. Finalidad de la cuenta
- 4.3. Características de la cuenta
- 4.4. Contenido de la cuenta
- 4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

Tema 5. Cuentas de balance

- 5.1. Definición
- 5.2. Finalidad
- 5.3. Características
- 5.4. Cuentas de Activo
- 5.6. Cuentas de Pasivo
- 5.7. Cuentas de Capital contable
- 5.8. Movimientos y saldos de las cuentas contables

Tema 6. Cuentas de resultados

- 6.1. Definición
- 6.2. Finalidad
- 6.3. Características
- 6.4. Cuentas de ingresos
- 6.5. Cuentas de costos
- 6.6. Cuentas de gastos
- 6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

Tema 7. Registro contable

- 7.1. Definición
- 7.2. Finalidad
- 7.3. Características

- 7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
- 7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 7.6. Libros contables
- 7.7. Balanza de comprobación

Tema 8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

- 8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 8.3. Características de las Normas de información financiera
- 8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
- 8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

Tema 9. Estado de Resultados

- 9.1. Definición
- 9.2. Finalidad
- 9.3. Características
- 9.4. Utilidad Bruta
- 9.5. Gastos de operación
- 9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 9.7. Llenado del formato

Tema 10. Balance general o Estado de situación financiera

- 10.1. Definición
- 10.2. Finalidad
- 10.3. Características
- 10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 10.5. Presentación en forma de cuenta
- 10.6. Presentación en forma de reporte
- 10.7. Llenado del formato

Asignatura 9**Derecho mercantil y de sociedades****Tema 1. Evolución histórica del Derecho Mercantil**

- 1.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil
- 1.2. Primeras operaciones de comercio
- 1.3. Las leyes de Rodas
- 1.4. El derecho mercantil Romano
- 1.5. Derecho Mercantil en la Edad Media
- 1.6. Legislación mercantil de la Edad Media
- 1.7. La legislación Napoleónica
- 1.8. El código Germánico

Tema 2. Sistematización del derecho mercantil

- 2.1. Definición
- 2.2. Órganos jurisdiccionales en materia Mercantil
- 2.3. Procedimientos

Tema 3. nología del comportamiento humano

- 3.1. Legislación y supletoriedad
- 3.2. Usos y Costumbres Mercantiles
- 3.3. La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
- 3.4. Fuentes materiales o reales

Tema 4. Sujetos del Derecho Mercantil

- 4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
- 4.2. La capacidad legal de las personas
- 4.3. Representación de Incapaces
- 4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer
- 4.5. Concepto de Persona Moral Comerciante
- 4.6. Clasificación de las Sociedades Mercantiles

Tema 5. Principales obligaciones de los comerciantes

- 5.1. La publicidad mercantil
- 5.2. El registro de Comercio
- 5.3. La documentación del Comerciante
- 5.4. Efectos de la inscripción en el Registro Público Sección Comercio

Tema 6. La contabilidad de los comerciantes

- 6.1. Obligaciones y sanciones por incumplimiento
- 6.2. Requisitos de los libros de contabilidad
- 6.3. Registros contables
- 6.4. Valor probatorio de los libros
- 6.5. Conservación y Presentación de los libros

Tema 7. La correspondencia de los comerciantes

- 7.1. Su conservación, presentación y valor probatorio
- 7.2. Obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio
- 7.3. Las Obligaciones Fiscales de los Comerciantes
- 7.4. Otras obligaciones de los Comerciantes en materia laboral y de seguridad
- 7.5. Agrupaciones de comerciantes

Tema 8. Obligaciones y contratos mercantiles I

- 8.1. Introducción
- 8.2. Las obligaciones
- 8.3. Modalidades de las obligaciones
- 8.4. Cumplimiento de las obligaciones
- 8.5. Moneda de pago
- 8.6. Incumplimiento de las obligaciones. - La mora

Tema 9. Obligaciones y contratos mercantiles II

- 9.1. La cláusula penal
- 9.2. Los contratos mercantiles
- 9.3. Elementos esenciales del contrato
- 9.4. Formas de los contratos
- 9.5. Los contratos de adhesión
- 9.6. Las normas de protección al consumidor

Tema 10. El contrato de asociación en participación

- 10.1. Concepto
- 10.2. Formas de contrato
- 10.3. Partes
- 10.4. Obligaciones de las partes
- 10.5. Contenido del contrato

Asignatura 10**Idiomas inglés I****Tema 1. Bienvenidos al mundo laboral**

- 1.1. Desempleo
- 1.2. Mejorar las perspectivas de empleo
- 1.3. Empleabilidad alrededor del mundo

Tema 2. Solicitar un trabajo de ensueño

- 2.1. Búsqueda del trabajo
- 2.2. El curriculum vitae
- 2.3. Carta de presentación

Tema 3. La entrevista

- 3.1. Preguntas y respuestas
- 3.2. Contratos laborales
- 3.3. Salario

Tema 4. El primer día en un nuevo trabajo

- 4.1. Conocer y saludar a los compañeros
- 4.2. Roles y responsabilidades
- 4.3. Aclarar dudas

Tema 5. Correspondencia comercial

- 5.1. Un email formal
- 5.2. Llamadas telefónicas
- 5.3. Conversaciones informales en el trabajo

Tema 6. Reuniones departamentales

- 6.1. Tomar apuntes
- 6.2. Protocolos y procedimientos
- 6.3. Abordar preguntas específicas

Tema 7. Escribir un informe

- 7.1. Identificar información relevante
- 7.2. El empleo de las cifras
- 7.3. La estructura y el formato del informe

Tema 8. Redes o el arte de crear contactos

- 8.1. El comercio en distintos contextos sociales
- 8.2. El toque personal
- 8.3. Crear contactos

Tema 9. Resolución de problemas

- 9.1. Anticipar posibles problemas
- 9.2. Estrategias prácticas para superar dificultades
- 9.3. El pensamiento crítico

Tema 10. Presentaciones comerciales

- 10.1. Preparación
- 10.2. Ejecución
- 10.3. Cuestiones de seguimiento y próximos pasos a seguir

Asignatura 11**Nuevos comportamientos del consumidor****Tema 1. Comportamiento del consumidor en la era digital**

- 1.1. Introducción. Evolución histórica del estudio del comportamiento del consumidor
- 1.2. Cómo somos los consumidores digitales
- 1.3. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

Tema 2. Evolución por las distintas fases en el proceso de compra

- 2.1. Pre-contemplación
- 2.2. Contemplación o reconocimiento de la necesidad
- 2.3. Búsqueda de información
- 2.4. Evaluación de alternativas
- 2.5. Decisión de compra
- 2.6. Comportamiento post-compra

Tema 3. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

- 3.1. Introducción
- 3.2. Factores Culturales
- 3.3. Factores Sociales
- 3.4. Factores Personales
- 3.5. Factores Psicológicos

Tema 4. Importancia de los factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor

- 4.1. Etapas del ciclo de vida y ocupación
- 4.2. La personalidad
- 4.3. Estilos de vida

Tema 5. Proceso de compra del consumidor en línea

- 5.1. Aprendizaje y Descubrimiento
- 5.2. Reconocimiento
- 5.3. Consideración de la solución
- 5.4. Decisión de compra

Tema 6. Las claves o factores de la Experiencia del Consumidor

- 6.1. Introducción. Las claves de la Experiencia del Consumidor
- 6.2. Utilidad de las percepciones
- 6.3. Técnicas para la identificación de percepciones

Tema 7. Descubrir percepciones del consumidor con neuromercadotecnia

- 7.1. ¿Qué es la neuromercadotecnia?
- 7.2. Tendencias actuales en el ámbito de la neuromercadotecnia
- 7.3. Herramientas de medición

Tema 8. No vendas, crea experiencia con Mercadotecnia experiencial

- 8.1. Influencia de la mercadotecnia experimental para llegar al cliente
- 8.2. Aspectos considerables de la mercadotecnia experimental
- 8.3. Proceso de compra del consumidor en línea

Tema 9. Influencia de la Mercadotecnia sensorial

- 9.1. Mercadotecnia experiencial y sensorial
- 9.2. La elaboración de una marca multisensorial
- 9.3. Principales limitaciones del uso de estrategias sensoriales

Tema 10. Como afecta el comportamiento del consumidor

- 10.1. Introducción. La investigación acerca del consumidor
- 10.2. Proceso de decisión de compra y sus etapas
- 10.3. Tendencias en el ámbito del comercio electrónico

Asignatura 12

Técnicas cuantitativas de investigación mercados

Tema 1. Descripción de técnicas cuantitativas para analizar el mercado

- 1.1. Introducción. Enfoque y metodología
- 1.2. Tipos de estudios
- 1.3. Técnicas de investigación cuantitativa

Tema 2. Proceso y fases de la investigación cualitativa

- 2.1. Preparación
- 2.2. Trabajo de campo
- 2.3. Analítica
- 2.4. Informativa

Tema 3. Aplicar técnicas del grupo focal

- 3.1. Definición del grupo focal
- 3.2. Principales pasos para aplicar la técnica del grupo focal
- 3.3. Método del grupo focal

Tema 4. La entrevista para la captación

- 4.1. Preguntas que debemos evitar
- 4.2. Recomendaciones a tener en cuenta para la entrevista de captación
- 4.3. La encuesta como medio de recogida de información

Tema 5. La etnografía y Observación como herramienta en la investigación

- 5.1. La etnografía y sus orígenes
- 5.2. Condiciones del estudio etnográfico
- 5.3. Espectros de metodologías etnográficas

Tema 6. Técnicas creativas y proyectivas

- 6.1. Tipos de técnicas proyectivas
- 6.2. Análisis Semiótico
- 6.3. Fuentes de información

Tema 7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea

- 7.1. Oportunidades cualitativas en línea
- 7.2. Restricciones de la de la investigación cualitativa en línea
- 7.3. Análisis cuantitativo: univariante y bivariante

Tema 8. Tendencias de Investigación en Neuromercadotecnia

- 8.1. Preferencias del consumidor
- 8.2. Identificar las tendencias de investigación en Neuromercadotecnia
- 8.3. Evolución del aprendizaje automático

Tema 9. Análisis e interpretación de datos cualitativos

- 9.1. Introducción al análisis de datos
- 9.2. Técnicas de análisis univariante
- 9.3. Técnicas de análisis bivariante

Tema 10. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa

- 10.1. Análisis de Datos Cualitativos y Cuantitativos
- 10.2. Diferencias entre los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.
- 10.3. Informe de resultados

Asignatura 13

Gestión internacional de la empresa

Tema 1. La internacionalización de las empresas y el ingreso en nuevos mercados

- 1.1. Introducción. La internacionalización de las empresas
- 1.2. Estrategia para internacionalizar una empresa
- 1.3. Beneficios que aporta el ingreso a nuevos mercados

Tema 2. Impacto de la globalización en las sociedades

- 2.1. Las bases de la conducta ética
- 2.2. El reto a la sostenibilidad
- 2.3. La responsabilidad social empresarial

Tema 3. Estrategias internacionales de negocios

- 3.1. Métodos para la creación de valor
- 3.2. Dirección estratégica internacional
- 3.3. Estrategias Internacional
- 3.4. Perspectivas estratégicas

Tema 4. Beneficios de exportación e importación

- 4.1. La exportación
- 4.2. La importación
- 4.3. Estrategias de exportación

Tema 5. Inversión y estrategias directas colaborativas Internacional

- 5.1. Tipos de acuerdos de colaboración
- 5.2. Acuerdos participativos de capital extranjero
- 5.3. ¿Por qué colaboran las empresas?

Tema 6. Estructura de negocios internacionales

- 6.1. Estandarización global
- 6.2. Estrategia de localización
- 6.3. Estrategia transnacional
- 6.4. Estrategia internacional

Tema 7. Estrategia de mercadotecnia global

- 7.1. Conocer a fondo el plan de empresa
- 7.2. Identificar los elementos que funcionan
- 7.3. Estudia tu marca

Tema 8. Tecnología de la información y gestión global de la cadena de suministro

- 8.1. ¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?
- 8.2. Estrategias globales de fabricación
- 8.3. Tecnología de la información y gestión global de la cadena de suministro

Tema 9. La función de la contabilidad internacional

- 9.1. La función de la contabilidad internacional
- 9.2. Las normas internacionales de la contabilidad
- 9.3. Las diferencias internacionales de la contabilidad

Tema 10. Función estratégica de la administración de recursos humanos internacional

- 10.1. La función estratégica de la administración de recursos humanos internacional
- 10.2. Enfoques de políticas de dotación de personal en las empresas multinacionales
- 10.3. Gestión de expatriados

Asignatura 14

Comunicaciones de mercadotecnia integradas

Tema 1. Publicidad Debajo de la línea

- 1.1. Introducción. Concepto y características
- 1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
- 1.3. Medios no masivos y personales

Tema 2. Mercadotecnia directa e interactiva

- 2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
- 2.2. Telemercadotecnia
- 2.3. Correo de propaganda, cartas, boletines, información personalizada

Tema 3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta

- 3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
- 3.2. Diseño del envase: la estética del envase
- 3.3. Comercialización
- 3.4. Acciones con premios o bonificación

Tema 4. Importancia de las relaciones públicas

- 4.1. Características de las relaciones públicas
- 4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas

- 4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

Tema 5. Tendencias Entretenimiento de Marca

- 5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
- 5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
- 5.3. Mercadotecnia de contenido de marca «Gamificación»

Tema 6. Estrategia Comunicación digital

- 6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
- 6.2. Comercio electrónico
- 6.3. Prosumidor consumidor participativo

Tema 7. Métricas de comunicación digital

- 7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
- 7.2. Posicionamiento en buscadores
- 7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

Tema 8. Importancia de las redes sociales

- 8.1. Tipos de Redes sociales
- 8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
- 8.3. Blogs, blogosfera y micro blogs. Blog mercadológico

Tema 9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales

- 9.1. Segmentar audiencia en la web
- 9.2. Segmentar en Facebook
- 9.3. Segmentar en twitter

Tema 10. Ventajas de Mercadotecnia Móvil

- 10.1. Características de Mercadotecnia Móvil
- 10.2. Acciones de Mercadotecnia Móvil: publicidad, «cupones», localización, mensajería y contenidos
- 10.3. Aplicaciones

Asignatura 15

Contabilidad de gestión

Tema 1. Aspectos teóricos de la contabilidad corporativa y de gestión

- 1.1. Definición de ambas
- 1.2. Objetivos de ambas
- 1.3. Características de ambas
- 1.4. La contabilidad de costos, corporativa, de gestión y directiva
- 1.5. Articulación de la contabilidad la financiera con la corporativa y de gestión
- 1.6. La contabilidad corporativa y de gestión como sistema de información que facilita la toma de decisiones
- 1.7. Adaptación de la contabilidad corporativa y de gestión a la organización

Tema 2. Factores circunstanciales

- 2.1. Globalización e internacionalización de los mercados
- 2.2. Incertidumbre creciente del entorno
- 2.3. Modificación de las normas reguladoras de actuación
- 2.4. Aumento importante de la competencia
- 2.5. Mercado controlado por una demanda cada vez más selectiva
- 2.6. La calidad como estrategia competitiva diferenciadora
- 2.7. Incremento de la diversidad de productos ofertados en el mercado

Tema 3. Empresa corporativa

- 3.1. Definición
- 3.2. Características
- 3.3. Liderazgo económico
- 3.4. Excelencia operativa
- 3.5. Eficacia en la gestión
- 3.6. El gerente corporativo
- 3.7. El contador Corporativo

Tema 4. Identidad corporativa

- 4.1. Definición
- 4.2. Objetivos
- 4.3. Características
- 4.4. Elementos de identificación
- 4.5. Importancia
- 4.6. Imagen corporativa
- 4.7. Diferentes enfoques de la marca

Tema 5. Estrategia corporativa

- 5.1. Definición
- 5.2. Objetivo
- 5.3. Características
- 5.4. Importancia
- 5.5. Entorno competitivo cambiante
- 5.6. Cambios estructurales derivados de la tecnología
- 5.7. Competencia global

Tema 6. Responsabilidad Social Corporativa

- 6.1. Antecedentes
- 6.2. Definición
- 6.3. Características
- 6.4. Principios
- 6.5. Enfoque corporativo
- 6.6. Cumplimiento de la legislación nacional
- 6.7. Cumplimiento de la legislación internacional

Tema 7. La contabilidad como medio de gestión

- 7.1. Antecedentes
- 7.2. Enlace entre la contabilidad y la gestión
- 7.3. La gestión de la contabilidad para la toma de decisiones
- 7.4. La influencia de la estructura organizativa en la gestión de la contabilidad
- 7.5. La gestión dentro de un nuevo contexto productivo
- 7.6. Áreas de gestión contable
- 7.7. El Contador como medio de gestión

Tema 8. Perspectivas de la gestión contable

- 8.1. Antecedentes
- 8.2. Características
- 8.3. Importancia
- 8.4. En función de la globalización económica
- 8.5. En función de la tecnología de la información
- 8.6. Crear valor empresarial
- 8.7. Predecir que las operaciones futuras de la empresa

Tema 9. La contabilidad de gestión para los estándares internacionales

- 9.1. Antecedentes
- 9.2. Técnicas de gestión
- 9.3. Sistema de información
- 9.4. Procesos de las normas contables
- 9.5. Adopción de las normas internacionales
- 9.6. Estados financieros evaluadores de la gestión empresarial
- 9.7. Efectos de las normas internacionales

Tema 10. Aplicación de la contabilidad corporativa y de gestión.

- 10.1. Identificación de sus elementos
- 10.2. Modelo contable
- 10.3. Estructura contable y financiera
- 10.4. Mecánica contable
- 10.5. Libros de registro
- 10.6. Documentos contables
- 10.7. Estados financieros

Asignatura 16

Marca y desarrollo del producto

Tema 1. Gestión de marcas exitosas

- 1.1. Introducción. El valor de la Marca
- 1.2. Percepción de la marca
- 1.3. Generación de preferencia

Tema 2. Creación de Marca e Identidad

- 2.1. Fundamentos a considerar en la creación
- 2.2. Percepción de la marca
- 2.3. Interesados
- 2.4. Necesidad de la gestión de la marca

Tema 3. Estrategia de marca Innovadora

- 3.1. Introducción. Marca innovadora
- 3.2. Estrategia de negocio y estrategia de marca
- 3.3. Propuesta de valor

Tema 4. Diferenciación, posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación

- 4.1. Posicionamiento
- 4.2. Valores
- 4.3. Atributos
- 4.4. Personalidad y diferenciación

Tema 5. Creación para nombrar

- 5.1. Desarrollo de las diferentes etapas partiendo de la identidad definida
- 5.2. Definición de colores, estilo visual y elementos gráficos
- 5.3. Definición y creación de la Identidad de la marca

Tema 6. Centro de marca, herramientas de la marca

- 6.1. Comunicación de la marca
- 6.2. Publicidad y la marca
- 6.3. Relaciones Públicas y la marca
- 6.4. Promociones y la marca

Tema 7. Promociones y la marca

- 7.1. Comunicación de la marca
- 7.2. Eventos y la marca
- 7.3. Experiencia de marca, herramientas de la marca

Tema 8. Manual de identidad corporativo

- 8.1. Libro de marca
- 8.2. Manual de identidad
- 8.3. Cuadro de mando

Tema 9. Herramientas todo en uno

- 9.1. ¿Qué son las herramientas todo en uno?
- 9.2. Elementos de innovación de la marca
- 9.3. Beneficios de la gestión de la marca

Tema 10. La gestión de los intangibles como estrategia innovadora

- 10.1. Intangibles de la marca
- 10.2. Intangibles como estrategia de futuro y ventaja competitiva

- 10.3. Intangibles como elemento de innovación de la marca

Asignatura 17

Control de gestión

Tema 1. Nociones preliminares.

- 1.1. Definición de control de gestión
- 1.2. Factores que influyen en el control de gestión
- 1.3. Requisitos
- 1.4. Objetivos

Tema 2. El control en la gestión empresarial.

- 2.1. Concepto de gestión empresarial
- 2.2. El proceso administrativo y el control
- 2.3. La labor del gerente
- 2.4. Factores de éxito

Tema 3. Planeación empresarial

- 3.1. Introducción y generalidades
- 3.2. La función de planeación
- 3.3. Planeación estratégica
- 3.4. Partes del plan estratégico

Tema 4. Determinación de estándares por actividad o por área

- 4.1. Identificación de factores medibles
- 4.2. Establecimiento de estándares
- 4.3. Control y seguimiento

Tema 5. Evaluación y análisis de costos

- 5.1. Conceptos básicos
- 5.2. Sistemas de costos
- 5.3. Costos de calidad
- 5.4. Costos ecológicos
- 5.5. Técnicas de control

Tema 6. Control presupuestal

- 6.1. Definición e importancia del presupuesto
- 6.2. Control financiero
- 6.3. Control operativo
- 6.4. Proceso de evaluación del presupuesto
- 6.5. Análisis de variaciones y desviaciones

Tema 7. Indicadores de control de gestión

- 7.1. Concepto de indicadores de gestión
- 7.2. Características de los indicadores
- 7.3. Tipos de indicadores
- 7.4. El control de gestión por áreas de responsabilidad

Tema 8. Proceso de implantación

- 8.1. Claves de éxito
- 8.2. Creación del sistema de control de gestión
- 8.3. Diseño del sistema de control de gestión
- 8.4. Etapas de la implantación

Tema 9. Sistemas de información

- 9.1. Proceso de cierre mensual
- 9.2. Confección y presentación de informes
- 9.3. Evaluación del impacto en las finanzas

Tema 10. Toma de decisiones

- 10.1. Seguimiento a los estándares para la eficiencia operativa
- 10.2. El aporte para la toma de decisiones
- 10.3. Establecimiento de estrategias empresariales

Asignatura 18

Informática aplicada a la mercadotecnia

Tema 1. Función de los sistemas de información aplicada a la mercadotecnia

- 1.1. Introducción. La importancia del Sistema de información (SI)
- 1.2. La función del Sistema de Información en los negocios
- 1.3. Etapas de negocio y SI

Tema 2. Estrategia Web 2.0

- 2.1. Influencia del SI en las empresas
- 2.2. Estrategia basada en redes
- 2.3. Ventajas competitivas en el SI

Tema 3. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

- 3.1. Introducción. ¿Qué son las Tecnologías de la Información y Comunicación?
- 3.2. Iniciativa de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación
- 3.3. Desarrollo de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación

Tema 4. Integración de las plataformas. El hardware

- 4.1. Tendencias en el hardware
- 4.2. Modalidades de procesamiento. Tendencias
- 4.3. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones

Tema 5. Web 2.0 y aplicaciones de software

- 5.1. Plataformas de Software
- 5.2. Incorporación de aplicaciones empresariales
- 5.3. El Software y el código abierto

Tema 6. Redes corporativas y tecnologías de conectividad

- 6.1. Introducción. Importancia de las redes corporativas y tecnologías de conectividad
- 6.2. Medios de transmisión y tipos
- 6.3. Internet, la Web 2.0 y la Web 3.0
- 6.4. Comunicaciones móviles y WIFI

Tema 7. Gestión de bases de datos

- 7.1. Bases de datos y la web
- 7.2. Sistemas de gestión de bases de datos
- 7.3. Organización tradicional de archivos

Tema 8. Tendencias de los sistemas de empresa

- 8.1. ¿Qué es un sistema de empresa?
- 8.2. Sistemas de gestión de las relaciones con clientes
- 8.3. La gestión de las relaciones con clientes
- 8.4. Últimas tendencias de los sistemas de empresa

Tema 9. Aplicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación a los negocios

- 9.1. Método de ayuda a la toma de decisiones
- 9.2. Método de gestión de conocimiento
- 9.3. Comercio electrónico

Tema 10. Importancia de éticas sociales y políticas de los sistemas de información

- 10.1. Vulnerabilidades de los Sistemas de Información
- 10.2. La cuestión de la calidad de los datos
- 10.3. La cuestión de la responsabilidad legal

Asignatura 19**Idiomas inglés II****Tema 1. Modelos comerciales**

- 1.1. Actividades claves
- 1.2. Colaboradores
- 1.3. Fuentes de ingresos

Tema 2. Empresas Emergentes

- 2.1. El plan de negocios
- 2.2. Ayuda financiera
- 2.3. Emprender

Tema 3. Ventas

- 3.1. Estrategias comerciales
- 3.2. Servicio postventa
- 3.3. Reclamaciones

Tema 4. Recursos humanos

- 4.1. El proceso de selección
- 4.2. Retención de talento
- 4.3. La audiencia disciplinaria

Tema 5. Mercadotecnia

- 5.1. El mercado objetivo
- 5.2. Interactuar con el mercado objetivo
- 5.3. La marca

Tema 6. Dirección y liderazgo en la empresa

- 6.1. La toma de decisiones
- 6.2. Planificar para el futuro
- 6.3. Adaptabilidad

Tema 7. Negociación

- 7.1. Técnicas y estrategias
- 7.2. Concesiones mutuas
- 7.3. Metas finales

Tema 8. El compromiso social y la ética en el ámbito laboral

- 8.1. Factores sociales
- 8.2. La ética
- 8.3. El medioambiente

Tema 9. Gestión de crisis

- 9.1. Anticipación a las amenazas
- 9.2. Competidores
- 9.3. Supervivencia de la empresa

Tema 10. Participaciones en las empresas

- 10.1. Socios
- 10.2. Acciones
- 10.3. Fusiones y adquisiciones

Asignatura 20**Introducción a la dirección comercial****Tema 1. La empresa y la estrategia de mercadotecnia: construir relaciones con los clientes**

- 1.1. Conceptos básicos
 - 1.1.1. El análisis y la gestión
 - 1.1.2. Definición de productos y necesidades
 - 1.1.3. Intercambio
- 1.2. Orientaciones hacia el mercadotecnia de la empresa
 - 1.2.1. A las ventas
 - 1.2.2. Al producto
 - 1.2.3. Al mercado
- 1.3. Tendencias actuales
 - 1.3.1. Experiencias
 - 1.3.2. Viral

Tema 2. El enfoque en el cliente y la gestión de su lealtad

- 2.1. La satisfacción del cliente
 - 2.1.1. Valores
 - 2.1.2. Expectativas
 - 2.1.3. Valor percibido y valor esperado
- 2.2. La cadena de valor
 - 2.2.1. Costes
 - 2.2.2. Rendimientos
 - 2.2.3. Diferenciación
- 2.3. Gestión de procesos básicos
 - 2.3.1. Valor en sistemas de entrega
 - 2.3.2. Seguimiento de mercado
 - 2.3.3. Fidelización
- 2.4. El mercadotecnia de relaciones
 - 2.4.1. Valor superior
 - 2.4.2. Mercadotecnia transaccional
 - 2.4.3. Niveles

Tema 3. Resultados de mercadotecnia y rentabilidad de las acciones de mercadotecnia

- 3.1. Planificación estratégica de las empresas
 - 3.1.1. Empresas de alto rendimiento
 - 3.1.2. Valor del Tiempo de Cliente (CLV)
 - 3.1.3. Rentabilidad de clientes
- 3.2. Gestión de la calidad total
 - 3.2.1. Responsabilidad
 - 3.2.2. Etapas

Tema 4. Innovación y desarrollo

- 4.1. Planificación estratégica corporativa
 - 4.1.1. Factores influyentes
 - 4.1.2. Orientada al mercado
 - 4.1.3. Modelos crecimiento - participación (BCG)
- 4.2. Generación de ideas, desarrollo, test y lanzamiento de nuevos productos.
 - 4.2.1. Características y complejidad
 - 4.2.2. Toma de decisiones
 - 4.2.3. Estudios de mercado

Tema 5. Gestión del producto en su ciclo de vida y decisiones de eliminación de productos.

- 5.1. Enfoque
 - 5.1.1. El producto como variable
 - 5.1.2. La evolución del ciclo de vida
- 5.2. Decisiones sobre la cartera de productos
 - 5.2.1. Línea
 - 5.2.2. Calidad
 - 5.2.3. Costes
 - 5.2.4. Creación

Tema 6. Distribución y canales de distribución: utilidades proporcionadas al cliente.

- 6.1. La distribución como variable
 - 6.1.1. Concepto
 - 6.1.2. Del mercadotecnia mix
- 6.2. Decisiones estratégicas
 - 6.2.1. Comercialización
 - 6.2.2. Comercio mercadotecnia

Tema 7. Los intermediarios, sus funciones y selección de canales de distribución.

- 7.1. Tipos de intermediarios
 - 7.1.1. Mayoristas
 - 7.1.2. Identificación de perfiles
 - 7.1.3. Minoristas
- 7.2. Sistemas de venta y canales
 - 7.2.1. Decisiones de estrategia
 - 7.2.2. Logística detallada

Tema 8. Relaciones internas del canal de distribución: colaboración, poder y conflicto

- 8.1. La negociación
 - 8.1.1. El poder
 - 8.1.2. El control
- 8.2. Dependencia de los canales
 - 8.2.1. Volumen
 - 8.2.2. Posición
 - 8.2.3. Nivel
- 8.3. El conflicto
 - 8.3.1. Niveles de conflicto
 - 8.3.2. Causas
 - 8.3.3. Cooperación, oportunidad y confianza

Tema 9. El precio y la demanda como instrumentos de mercadotecnia: concepto e importancia. Factores condicionantes

- 9.1. Variable del mezcla de mercadotecnia
 - 9.1.1. Dimensiones del producto
 - 9.1.2. Ciclo de vida
- 9.2. Factores condicionantes
 - 9.2.1. Condicionantes de la demanda
 - 9.2.2. Factores incontrolables
 - 9.2.3. Factores controlables
- 9.3. Análisis del entorno y metodología
 - 9.3.1. Métodos de fijación de precios
 - 9.3.2. Competencia
 - 9.3.3. Macroentorno
 - 9.3.4. Microentorno

Tema 10. Estrategias de fijación de precios: coste, demanda y competencia

- 10.1. Factores de la demanda
 - Dimensión del grupo de compradores y temporal
 - 10.1.1. Demanda global y derivada
 - 10.1.2. Demanda final y derivada
- 10.2. Estrategias
 - 10.2.1. Estrategia descremada
 - 10.2.2. Estrategia penetración de mercado
- 10.3. Competencia
 - 10.3.1. Precios basados en la competencia
 - 10.3.2. Análisis de la competencia

Tema 11. Comunicación integrada de mercadotecnia y el concepto y objetivos de la publicidad

- 11.1. Comunicación integrada
 - 11.1.1. Definición y conceptos
 - 11.1.2. Beneficios
 - 11.1.3. El proceso
- 11.2. Herramientas y medios
 - 11.2.1. Medios masivos de comunicación
 - 11.2.2. Mercadotecnia directa
 - 11.2.3. Agencias

Tema 12. Decisiones e instrumentos de promoción de ventas

- 12.1. Objetivos
 - 12.1.1. Estudio de las necesidades
 - 12.1.2. Tipos de objetivo
- 12.2. Estrategias promocionales
 - 12.2.1. Tipos de estrategia
 - 12.2.2. Segmentación
- 12.3. Herramientas promocionales
 - 12.3.1. Mercadotecnia directa
 - 12.3.2. Tipos de instrumentos de promoción

Tema 13. Relaciones públicas, venta personal y mercadotecnia directa

- 13.1. Promoción de ventas y mercadotecnia directa
 - 13.1.1. Ventas e imagen
 - 13.1.2. Fidelización
- 13.2. Relaciones Públicas
 - 13.2.1. Definición y objetivos
 - 13.2.2. Expertos y espacios publicitarios

Tema 14. Estrategias personalización y programas de fidelización.

- 14.1. Estrategias de personalización
 - 14.1.1. Concepto
 - 14.1.2. Mercadotecnia personalizada
 - 14.1.3. Efectividad de los programas
- 14.2. El apoyo incondicional
 - 14.2.1. Entrante de mercadotecnia
 - 14.2.2. Concepto
 - 14.2.3. Máxima calidad

Tema 15. Nuevos formatos y herramientas de comunicación digital.

- 15.1. Comunicación digital
 - 15.1.1. Conceptos básicos
 - 15.1.2. Métodos de comunicación digital
 - 15.1.3. Con y sin retroalimentación
- 15.2. Nuevas herramientas
 - 15.2.1. Redes sociales
 - 15.2.2. Herramientas estadísticas y de influencia

Tema 16. La investigación del consumidor en los medios digitales.

- 16.1. Comportamiento del consumidor
 - 16.1.1. Conceptos básicos
 - 16.1.2. La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación
 - 16.1.3. Normas de consumo
- 16.2. Teorías del comportamiento
 - 16.2.1. Comparativa con el método fuera de línea
 - 16.2.2. El proceso de compra

Asignatura 21

Dirección de equipos

Tema 1. Comportamiento organizacional

- 1.1. Teoría de la organización
- 1.2. Elementos clave del cambio en las organizaciones
- 1.3. Perspectivas e instrumentos para la gestión del conocimiento

Tema 2. Dirección estratégica de personas

- 2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 2.2. Formación y desarrollo de carreras
- 2.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 2.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

Tema 3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 3.2. Motivación
- 3.3. Inteligencia emocional
- 3.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 3.5. Reuniones eficaces

Tema 4. Gestión del cambio

- 4.1. Análisis del rendimiento
- 4.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 4.3. Gestión de procesos de cambio
- 4.4. Gestión de equipos multiculturales

Tema 5. Negociación y gestión de conflictos

- 5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 5.2. Conflictos interpersonales
- 5.3. Negociación intercultural

Tema 6. Comunicación directa

- 6.1. Comunicación interpersonal
- 6.2. Habilidades comunicativas e influencia

Tema 7. Gestión de equipos y desempeño de personas

- 7.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 7.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones

- 7.3. Entrenamiento y gestión de equipos
- 7.4. Gestión de la igualdad y diversidad

Tema 8. Gestión del conocimiento y del talento

- 8.1. Gestión del Capital Humano
- 8.2. Entorno, estrategia y métrica
- 8.3. Innovación en la gestión de personas
- 8.4. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 8.5. Barreras para la comunicación empresarial.

Asignatura 22

Técnicas cualitativas de investigación de mercados

Tema 1. Inicio de la investigación cualitativa

- 1.1. Introducción. Definición y concepto
- 1.2. Análisis cualitativo de mercadotecnia en la actualidad
- 1.3. Papel de lo cualitativo versus cuantitativo en mercadotecnia

Tema 2. Investigación cualitativa, diseños, fases y especificaciones

- 2.1. Trabajo de campo: recolección de los datos
- 2.2. Análisis de los datos
- 2.3. Validez y relevancia

Tema 3. Grupo focal, método de investigación cualitativa

- 3.1. Fundamentos de una reunión de grupo
- 3.2. Ventajas e inconvenientes de la reunión de grupo
- 3.3. Formación de una reunión de grupo
- 3.4. El moderador: claves y consejos

Tema 4. Ventajas e inconvenientes de la entrevista

- 4.1. Definición y conceptos básicos
- 4.2. Ventajas e Inconvenientes de la entrevista
- 4.3. Tipos y usos de la entrevista

Tema 5. La etnografía como método de observación

- 5.1. Generalidades de los métodos por observación
- 5.2. La etnografía como método de observación
- 5.3. Requisitos y características de las técnicas de observación

Tema 6. Técnicas creativas y proyectivas

- 6.1. Conceptos básicos
- 6.2. La motivación como objeto de estudio
- 6.3. Características y tipos de técnicas proyectivas

Tema 7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea

- 7.1. Introducción La investigación cualitativa digital
- 7.2. Ventajas e Inconvenientes
- 7.3. Nuevos objetos de investigación
- 7.4. Innovaciones tecnológicas e investigación social

Tema 8. Nueva perspectiva del neuromercadotecnia

- 8.1. El neuromercadotecnia y la investigación: nueva perspectiva
- 8.2. Técnicas de investigación neurocientíficas
- 8.3. Aplicar el neuromercadotecnia con Social Media

Tema 9. El análisis de datos cualitativos: características y fases

- 9.1. La naturaleza de los datos cualitativos
- 9.2. Tendencia de los datos cualitativos
- 9.3. El análisis de datos cualitativos: características y fases

Tema 10. Diseños mixtos de investigación: cualitativo y cuantitativo

- 10.1. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa
- 10.2. Diseños mixtos de investigación (cualitativo y cuantitativo)
- 10.3. Evaluación y generalización de la investigación

Asignatura 23

Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales

Tema 1. Gestión de datos. Fundamentos de las aplicaciones web

- 1.1. Qué necesito para empezar
- 1.2. Arquitectura cliente/servidor
- 1.3. Vocabulario básico de internet

Tema 2. Programación del cliente

- 2.1. El lenguaje HTML (Lenguaje de etiquetas de hipertexto)
- 2.2. Hojas de estilo de cascada (CSS)
- 2.3. JavaScript

Tema 3. Programación del servidor

- 3.1. Introducción. Programación del servidor
- 3.2. Bases de datos
- 3.3. Lenguaje del servidor. PHP (Preprocesador de Hipertextos)

Tema 4. Gestores de contenido y Editores HTML (Lenguaje de etiquetas de hipertexto)

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Gestores de Contenidos
- 4.3. Editores HTML (Lenguaje de etiquetas de hipertexto)

Tema 5. Accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario

- 5.1. Accesibilidad
- 5.2. Usabilidad y Experiencia de usuario
- 5.3. Reglas básicas de usabilidad

Tema 6. Cookies de tu navegador y utilidades

- 6.1. Qué son las cookies
- 6.2. Las cookies de terceros y la publicidad personalizada
- 6.3. Utilidades de las cookies
- 6.4. Tipos de cookies

Tema 7. Presencia en Internet

- 7.1. Introducción
- 7.2. SEO (posicionamiento en buscadores)
- 7.3. SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)
- 7.4. Analítica web

Tema 8. Vendiendo a través de un clic

- 8.1. Introducción
- 8.2. Vendiendo en internet
- 8.3. Plataformas de venta en línea

Tema 9. Sistemas de planificación de recursos empresariales en comercio electrónico

- 9.1. Introducción. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales)
- 9.2. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales) de comercio
- 9.3. La cadena de valor

Tema 10. Analítica web

- 10.1. Introducción
- 10.2. Visibilidad en Internet
- 10.3. SEO (posicionamiento en buscadores y SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)

Asignatura 24

Planificación, control y gestión comercial internacional

Tema 1. Planificación comercial internacional y fundamentos de gestión

- 1.1. Introducción
- 1.2. La dirección y planificación estratégica en la empresa internacional
- 1.3. El plan comercial internacional

Tema 2. Globalización y Análisis de entornos internacionales

- 2.1. Globalización y bloques económicos internacionales
- 2.2. Niveles de entornos: macroentorno y microentorno internacionales
- 2.3. Instrumentos de análisis y evaluación de entornos internacionales

Tema 3. Globalización y Análisis de entornos internacionales

- 3.1. Introducción
- 3.2. Globalización y bloques económicos internacionales
- 3.3. Conclusiones

Tema 4. Planificación, Control y Gestión de equipos comerciales internacionales

- 4.1. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
- 4.2. Evaluación del desempeño organizacional para entornos internacionales
- 4.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

Tema 5. Coordinación de equipos comerciales internacionales

- 5.1. Introducción
- 5.2. Aspectos culturales en la gestión de equipos comerciales internacionales
- 5.3. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
- 5.4. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

Tema 6. Alcanzar habilidades de venta y negociación en equipos comerciales internacionales

- 6.1. Introducción
- 6.2. El proceso de venta para equipos comerciales internacionales
- 6.3. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
- 6.4. La negociación en la gestión de equipos comerciales internacionales

Tema 7. Fundamentos de la comunicación en la gestión comercial internacional

- 7.1. Introducción
- 7.2. El plan comercial internacional
- 7.3. Niveles de decisión estratégica y de gestión en la empresa internacional

Tema 8. Estrategias de control para la gestión comercial internacional

- 8.1. Introducción
- 8.2. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
- 8.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

Tema 9. Negociación de conflictos en equipos comerciales internacionales

- 9.1. El conflicto en la gestión de equipos de trabajo: concepto, tipos y características
- 9.2. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
- 9.3. Técnicas de resolución de conflictos en la gestión comercial internacional

Tema 10. Gestión para equipos comerciales internacionales

- 10.1. Introducción. Gestión para equipos comerciales internacionales
- 10.2. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
- 10.3. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

Asignatura 25

Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional

Tema 1. Principios de gestión en un departamento comercial

- 1.1. La planificación y organización en un departamento comercial
- 1.2. La dirección y el control de gestión en un departamento comercial
- 1.3. La importancia de las personas en la gestión de un departamento comercial

Tema 2. Estructura Diseño organizacional del departamento comercial

- 2.1. Introducción
- 2.2. La estructura y organización de un departamento comercial
- 2.3. Análisis y diseño de un departamento comercial

Tema 3. Dirección de personas en un departamento comercial

- 3.1. Funciones básicas en un departamento comercial
- 3.2. Niveles jerárquicos en un departamento comercial
- 3.3. Retos de la dirección de personas en un departamento comercial

Tema 4. Selección del personal en un departamento comercial

- 4.1. La descripción de puestos de trabajo en un departamento comercial
- 4.2. Fuentes para la selección de las personas en un departamento comercial
- 4.3. El proceso de selección de las personas en un departamento comercial

Tema 5. Motivación y reconocimiento de las personas en un departamento comercial

- 5.1. Los fundamentos de la motivación de personas en un departamento comercial
- 5.2. Estrategias y herramientas de motivación en un departamento comercial
- 5.3. Teorías contemporáneas de motivación de la fuerza de ventas

Tema 6. La formación orientación de las personas en un departamento comercial

- 6.1. Introducción
- 6.2. Tipos y herramientas de formación de personas en un departamento comercial
- 6.3. El proceso de formación de personas en un departamento comercial
- 6.4. Evaluación de la formación de personas en un departamento comercial

Tema 7. La compensación y reconocimiento de las personas en un departamento comercial

- 7.1. Introducción
- 7.2. El plan de compensación en un departamento comercial
- 7.3. Desarrollo del proceso de compensación en un departamento comercial
- 7.4. Tendencias actuales de evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

Tema 8. El liderazgo y eficiencia de las personas en un departamento comercial

- 8.1. Fundamentos del liderazgo en un departamento comercial
- 8.2. Teorías clásicas y contemporáneas de liderazgo en un departamento comercial
- 8.3. Comunicación y liderazgo de personas en un departamento comercial

Tema 9. Técnicas y herramientas innovadoras de dinamización en un departamento comercial

- 9.1. Introducción
- 9.2. Diseño y desarrollo de un plan de dinamización en un departamento comercial
- 9.3. Técnicas y herramientas de dinamización en un departamento comercial

Tema 10. Responsabilidad, legalidad y ética en un departamento comercial

- 10.1. Responsabilidad social en la gestión de un departamento comercial
- 10.2. Aspectos legales en la gestión de un departamento comercial
- 10.3. Ética y dirección de personas en la gestión de un departamento comercial

Asignatura 26

Planificación estratégica y de mercadotecnia internacional

Tema 1. La investigación de mercados internacionales

- 1.1. Comercialización de mercados emergentes
- 1.2. Análisis PEST
- 1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 1.4. Estrategias de mezcla de mercadotecnia internacional.

Tema 2. Segmentación internacional

- 2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 2.2. Nichos de mercado
- 2.3. Estrategias de segmentación internacional

Tema 3. Posicionamiento internacional

- 3.1. Branding en mercados internacionales
- 3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 3.3. Marcas globales, regionales y locales

Tema 4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 4.2. Productos estandarizados globales
- 4.3. El portafolio de producto

Tema 5. Precios y exportación

- 5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 5.2. Incoterms
- 5.3. Estrategia internacional de precio

Tema 6. Calidad en mercadotecnia internacional

- 6.1. Calidad y el comercio internacional
- 6.2. Las Normas y Certificaciones
- 6.3. El Mercado CE (Conformité Européenne)

Tema 7. Promoción a nivel internacional

- 7.1. La mezcla de promoción internacional.
- 7.2. Publicidad
- 7.3. Ferias internacionales
- 7.4. Marca País

Tema 8. Distribución a través de canales internacionales

- 8.1. Canales y Comercio de mercadotecnia
- 8.2. Consorcios de exportación
- 8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Asignatura 27

Financiación internacional

Tema 1. El Sistema Monetario Internacional

- 1.1. Marco institucional de la actividad económica y financiera internacional
 - 1.1.1. Concepto de Sistema Monetario Internacional
 - 1.1.2. Regulación
 - 1.1.3. Modalidades de fijación de los tipos de cambio
 - 1.1.4. Teorías sobre la determinación de los tipos de cambio
 - 1.1.5. Predicción de la evolución de los tipos de cambio

Tema 2. El mercado de divisas al contado y a plazo

- 2.1. Operaciones en el mercado de divisas
 - 2.1.1. Concepto
 - 2.1.2. Características
 - 2.1.3. Tipos de transacciones
 - 2.1.4. Operaciones en el mercado de divisas.

Tema 3. Derivados sobre divisas

- 3.1. Préstamos paralelos y espalda con espalda
 - 3.1.1. Préstamos paralelos
- 3.2. Espalda con espalda
- 3.3. Swaps de divisas

- 3.4. Futuros y opciones sobre divisas
 - 3.4.1. Futuros
 - 3.4.2. Opciones
- 3.5. Operaciones de cobertura, especulación y arbitraje con derivados sobre divisas
 - 3.5.1. Cobertura
 - 3.5.2. Especulación
 - 3.5.3. Arbitraje

Tema 4. Mercados internacionales de créditos y de renta fija

- 4.1. Créditos internacionales y créditos sindicados
 - 4.1.1. Créditos internacionales
 - 4.1.2. Créditos sindicados
 - 4.1.3. El Coste Efectivo del crédito internacional
- 4.2. Mercados de renta fija
 - 4.2.1. Emisores e inversores de bonos internacionales
 - 4.2.2. Valoración de eurobonos
 - 4.2.3. Otros activos de renta fija internacional
 - 4.2.4. El riesgo de insolvencia y la calificación de los prestatarios

Tema 5. Gestión de carteras internacionales

- 5.1. Valoración de acciones en el contexto internacional y valoración de carteras internacionales
 - 5.1.1. Características de las principales Bolsas
 - 5.1.2. Los índices bursátiles
 - 5.1.3. Posibilidades de inversión internacional en renta variable
 - 5.1.4. La diversificación internacional
 - 5.1.5. Valoración de acciones en el contexto internacional
 - 5.1.6. Valoración de carteras internacionales

Tema 6. La inversión directa en el extranjero y otras alternativas a la financiación empresarial

- 6.1. El proceso de internacionalización y la inversión directa en el extranjero
 - 6.1.1. Proceso de internacionalización
 - 6.1.2. Inversión directa en el extranjero
 - 6.1.3. Instituciones y programas de apoyo a la internacionalización
- 6.2. Cobertura de riesgos en operaciones internacionales
 - 6.2.1. Cobertura de riesgos
 - 6.2.2. Medios de pago internacionales
 - 6.2.3. Financiación
 - 6.2.3.1. Privada
 - 6.2.3.2. Pública

Tema 7. Administración del presupuesto de capital y de las operaciones corrientes en el ámbito internacional

- 7.1. El presupuesto de capital para las empresas multinacionales
 - 7.1.1. El presupuesto de capital
 - 7.1.2. Gestión circulante
- 7.2. La influencia de los impuestos

Tema 8. Los riesgos en las finanzas internacionales

- 8.1. Los riesgos por tipo de cambio: la exposición operativa, por transacción y por traslación
 - 8.1.1. Exposición operativa
 - 8.1.2. Transacción
 - 8.1.3. Traslación
- 8.2. Riesgo por el país y riesgo soberano
 - 8.2.1. País
 - 8.2.2. Soberano

Asignatura 28

Gestión de operaciones internacionales

Tema 1. Visión general. Comercio Internacional

- 1.1. Introducción
- 1.2. Panorama histórico de los conceptos
- 1.3. Instituciones internacionales

Tema 2. Análisis de mercados internacionales

- 2.1. Fórmulas de estudio de mercados
- 2.2. Factores a considerar: el macro entorno
- 2.3. Factores culturales y legales
- 2.4. Factores políticos

Tema 3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico

- 3.1. Introducción
- 3.2. Exportaciones directas e indirectas
- 3.3. Comercio electrónico

Tema 4. Proteccionismo comercial: aduanas

- 4.1. Valoración en aduana
- 4.2. Códigos aduaneros y cooperación internacional
- 4.3. Figuras relacionadas con los aranceles

Tema 5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias

- 5.1. Medidas tradicionales
- 5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
- 5.3. Medidas de defensa comercial: derechos antidumping
- 5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente

Tema 6. Fórmulas contractuales

- 6.1. Contrato de compraventa internacional
- 6.2. Regulación internacional del contrato de compraventa
- 6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

Tema 7. Flujos de Inversión directa en el exterior

- 7.1. Empresas multinacionales
- 7.2. La cooperación internacional respecto a las Inversiones directas en el exterior (IDE)
- 7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior

Tema 8. Análisis de los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)

- 8.1. ¿Qué son los INCOTERMS?
- 8.2. ¿Qué aspectos regulan los INCOTERMS?
- 8.3. Análisis de los INCOTERMS de la CCI
- 8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales

Tema 9. Gestión de la cadena logística Internacional

- 9.1. ¿Qué se entiende por logística internacional?
- 9.2. Gestión de la cadena logística
- 9.3. Gestión de la cadena logística

Tema 10. Mercadotecnia Internacional

- 10.1. Adaptación del producto
- 10.2. Políticas de precios
- 10.3. Distribución y comunicación internacionales
- 10.4. Gestión del mercadotecnia internacional

Asignatura 29

Mercadotecnia digital internacional

Tema 1. Mercadotecnia digital

- 1.1. Plan de Mercadotecnia Integrado: Convencional y Digital
- 1.2. Mercadotecnia digital estratégico y toma de decisiones
- 1.3. El modelo Canvas en mercadotecnia digital

Tema 2. Gestión de comunidades virtuales: gestión comunitaria

- 2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 2.2. Inteligencia de mercado y consumidor
- 2.3. Gestión de redes y comunidades
- 2.4. Gestión de contenido en Social Media
- 2.5. Las comunicaciones de mercadotecnia en la web
- 2.6. Monitorización, analítica y resultado en Social Media

Tema 3. Mercadotecnia Móvil

- 3.1. Apps y mercadotecnia móvil
- 3.2. Gamificación y advergaming
- 3.3. Planificación e implementación de estrategias en mercadotecnia móvil

Tema 4. Comercio electrónico

- 4.1. Logística y Distribución en Comercio electrónico
- 4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
- 4.3. Mercadotecnia digital aplicado al Comercio electrónico
- 4.4. Plataformas tecnológicas para Comercio electrónico

Tema 5. Rendimiento en Mercadotecnia

- 5.1. Mercadotecnia de afiliación
- 5.2. Desarrollo de campañas de correo electrónico
- 5.3. Herramientas de gestión de rendimiento en mercadotecnia

Tema 6. Analítica web e inteligencia de redes sociales

- 6.1. Establecimiento de objetivos e indicadores clave de rendimiento (KPIs)
- 6.2. ROI en mercadotecnia digital
- 6.3. Visualización e interpretación de cuadros de mando

Tema 7. Buscadores en Mercadotecnia (SEM)

- 7.1. Google AdWords y otras tendencias de Google
- 7.2. Gestión de campañas de SEM con otras herramientas
- 7.3. Medición y gestión de campañas SEM

Tema 8. Posicionamiento en buscadores (SEO)

- 8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 8.2. Selección
- 8.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Asignatura 30

Distribución y redes comerciales internacionales

Tema 1. Ámbito de la distribución comercial Internacional

- 1.1. La distribución comercial en el sistema económico y la empresa
- 1.2. Concepto, funciones y estructura de los canales de distribución comercial
- 1.3. Agentes e intermediarios en los canales de distribución

Tema 2. Perspectivas de la distribución comercial

- 2.1. Estrategia y actuación en el canal de distribución comercial
- 2.2. Tendencias y desafíos en la distribución comercial
- 2.3. El reto de la innovación y la colaboración en el canal internacional

Tema 3. Emprender en el canal de distribución comercial

- 3.1. Introducción
- 3.2. Relaciones entre empresas del canal de distribución comercial
- 3.3. Transformaciones funcionales en el canal de distribución comercial

Tema 4. Gestión comercial internacional de la empresa minorista y fabricante

- 4.1. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa fabricante
- 4.2. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa minorista
- 4.3. Decisiones comerciales internacionales de la empresa fabricante

Tema 5. Métodos alternativos y redes comerciales internacionales

- 5.1. Formas de entrada para mercados internacionales
- 5.2. Canales, métodos alternativos y formas de venta para mercados internacionales
- 5.3. Redes comerciales internacionales: concepto, estructura y diseño

Tema 6. Consenso y colaboración en el canal de distribución comercial

- 6.1. Introducción
- 6.2. Niveles de colaboración en el canal de distribución internacional
- 6.3. Conflicto en el canal de distribución comercial internacional

Tema 7. Coordinación y liderazgo en el canal y las redes comerciales internacionales

- 7.1. Introducción. Motivación en el canal y las redes comerciales internacionales
- 7.2. Comunicación en el canal y las redes comerciales internacionales
- 7.3. Coordinación y liderazgo en el canal y las redes comerciales internacionales

Tema 8. Acuerdo en el canal y redes comerciales internacionales

- 8.1. Poder y dependencia en el canal de distribución comercial internacional
- 8.2. Sistemas verticales y horizontales de dirección en el canal internacional
- 8.3. Negociación en el canal y redes comerciales internacionales

Tema 9. Valoración del rendimiento en el canal internacional

- 9.1. Eficacia y eficiencia en la dirección del canal de distribución internacional
- 9.2. La importancia de los canales de venta en el comercio, fuera del comercio y el comercio mercadotecnia internacional
- 9.3. Evaluación del desempeño en la dirección de canales internacionales

Tema 10. Responsabilidad ética y social en la dirección de canales y redes comerciales

- 10.1. Responsabilidad social en la dirección de canales y redes comerciales
- 10.2. Ética en la dirección de canales y redes comerciales
- 10.3. Legalidad en la dirección de canales y redes comerciales

Asignatura 31**Comercio electrónico internacional****Tema 1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico**

- 1.1. Economía digital y compartir economía.
- 1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 1.4. Roles del director digital

Tema 2. Estrategia digital

- 2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 2.2. Nuevas estrategias de mercadotecnia de productos y servicios
- 2.3. De la innovación al flujo de caja

Tema 3. Estrategia tecnológica

- 3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
- 3.2. Hospedaje y computación en la nube
- 3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 3.4. Formatos y medios digitales
- 3.5. Plataformas tecnológicas de comercio electrónico

Tema 4. Regulación digital

- 4.1. Políticas de privacidad
- 4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 4.3. Aspectos legales del ámbito de mercadotecnia, publicidad y contenido digital

Tema 5. Investigación de mercados en línea

- 5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea.
- 5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

Tema 6. Agencias, medios y canales en línea

- 6.1. Agencias integrales, creativas y en línea
- 6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 6.3. Canales en línea
- 6.4. Otros jugadores digitales

Asignatura 32**Gestión de la comunicación digital****Tema 1. Web 2.0 o web social**

- 1.1. La organización en la era de la conversación.
- 1.2. La web 2.0 son las personas
- 1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

Tema 2. Comunicación y reputación digital

- 2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
- 2.2. Informe de reputación en línea
- 2.3. Etiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 2.4. Branding y redes 2.0

Tema 3. Plataformas generalistas y profesionales

- 3.1. Facebook
- 3.2. LinkedIn
- 3.3. Google +
- 3.4. Twitter

Tema 4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 4.1. Youtube
- 4.2. Instagram
- 4.3. Flickr
- 4.4. Vimeo
- 4.5. Pinterest

Tema 5. Bitácoras corporativas

- 5.1. Cómo crear un blog
- 5.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu bitácora
- 5.4. Estrategia de curación de contenidos

Tema 6. Estrategias en social media

- 6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 6.3. Análisis y evaluación de resultados

Tema 7. Gestión Comunitaria

- 7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Gerente de la comunidad
- 7.2. Gerente de redes sociales
- 7.3. Estrategia en redes sociales

Tema 8. Plan de redes sociales

- 8.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Asignatura 33**Iniciativa emprendedora****Tema 1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento**

- 1.1. El pensamiento de diseño
- 1.2. La estrategia del Océano Azul
- 1.3. Innovación colaborativa
- 1.4. Innovación Abierta

Tema 2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 2.1. Vigilancia tecnológica
- 2.2. Prospectiva tecnológica
- 2.3. Buena estrategia

Tema 3. Emprendimiento e Innovación

- 3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 3.3. Sistemas de gestión de la innovación
- 3.4. Habilidades suaves de un emprendedor

Tema 4. Gestión del proyecto

- 4.1. Desarrollo ágil
- 4.2. Gestión eficiente en la Inauguración.
- 4.3. Seguimiento de proyectos y dirección de proyectos.

Tema 5. Plan de negocios

- 5.1. Plan de negocios en la era digital.
- 5.2. Modelo de propuesta de valor.

Tema 6. Financiación de startups

- 6.1. Fase de semilla
- 6.2. Fase de puesto en práctica
- 6.3. Fase de Crecimiento
- 6.4. Fase de Consolidación

Asignatura 34**Comercio móvil****Tema 1. Mercadotecnia móvil**

- 1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 1.2. Modelo SoLoMo (social, local y móvil)
- 1.3. Las 4 Ps de la mezcla de Mercadotecnia en movilidad

Tema 2. Tecnología móvil

- 2.1. Operadores móviles
- 2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 2.3. Aplicaciones móviles y aplicaciones web.
- 2.4. Sensores e integración con el mundo físico

Tema 3. Tendencias en mercadotecnia móvil

- 3.1. Publicidad Móvil
- 3.2. Advergaming y Gamificación
- 3.3. Geolocalización Mobile
- 3.4. Realidad aumentada

Tema 4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 4.2. Multi-Pantalla
- 4.3. El móvil como motor de compra
- 4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios móvil

Tema 5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 5.1. Reglas y plataformas de comercio móvil.
- 5.2. Omnicanal
- 5.3. Mercadotecnia móvil y de proximidad
- 5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 5.5. Gestores de contenido en comercio móvil

Tema 6. Aplicaciones y compras

- 6.1. Diseñando Apps de comercio móvil
- 6.2. Tienda de aplicaciones
- 6.3. Aplicación de mercadotecnia para fidelización de clientes
- 6.4. Aplicación de mercadotecnia para comercio electrónico

Tema 7. Pagos móviles

- 7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 7.2. Claves para mejorar la experiencia de usuario en el pago móvil
- 7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 7.4. Gestión del fraude

Tema 8. Analítica móvil

- 8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 8.2. Métricas en Mobile
- 8.3. Análisis de rentabilidad
- 8.4. Analítica móvil

Tema 9. Comercio móvil

- 9.1. Retorno de la Inversión (ROI)
- 9.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
- 9.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)

Tema 10. Aplicaciones móviles de redes sociales

- 10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 10.3. Facebook. Lugares
- 10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones en línea y compra

Asignatura 35**Análisis de datos para mercadotecnia****Tema 1. Análisis web**

- 1.1. Fundamentos de la analítica web.
- 1.2. Medios clásicos vs medios digitales.
- 1.3. Metodología de base del analista web

Tema 2. Google Analítico

- 2.1. Configuración de una cuenta.
- 2.2. Rastreo API (interfaz de programación de aplicaciones) JavaScript
- 2.3. Informes y segmentos personalizados

Tema 3. Análisis cualitativo

- 3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 3.2. Viaje del cliente
- 3.3. Embudo de compra

Tema 4. Métricas digitales

- 4.1. Métricas básicas
- 4.2. Ratios
- 4.3. Establecimiento de objetivos e indicadores clave (KPIs)

Tema 5. Captación y Análisis de Mercadotecnia

- 5.1. Retorno de la Inversión (ROI)
- 5.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
- 5.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)
- 5.4. Áreas de análisis de una estrategia

Tema 6. Áreas de Análisis de una Estrategia

- 6.1. Activación
- 6.2. Conversión
- 6.3. Fidelización

Tema 7. Ciencia de datos grandes

- 7.1. Inteligencia de negocios
- 7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

Tema 8. Interfaz de programación de aplicaciones

- 8.1. Interfaz de programación de aplicaciones y Google Analítico.
- 8.2. Explorador de consultas.
- 8.3. Funciones supermétricas.

Tema 9. Visualización de datos

- 9.1. Visualización e interpretación de cuadros de mando
- 9.2. Transformación del dato en valor
- 9.3. Integración de fuentes
- 9.4. Presentación de informes

Tema 10. Herramientas de analítica web

- 10.1. Base tecnológica de una herramienta de Analítica Web
- 10.2. Registros y etiquetas.
- 10.3. Etiquetado básico y específico

Asignatura 36

Administración de las estrategias de mercado

Tema 1. Administración de Mercadotecnia

- 1.1. Posicionamiento y Creación de Valor
- 1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa a la mercadotecnia
- 1.3. Mercadotecnia estratégica vs mercadotecnia operativa
- 1.4. Objetivos en Dirección de mercadotecnia
- 1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Tema 2. Función de la mercadotecnia estratégica

- 2.1. Principales estrategias de mercadotecnia
- 2.3. Segmentación, focalización y posicionamiento
- 2.4. Gestión de Mercadotecnia estratégica

Tema 3. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia

- 3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 3.4. Enfoque de Mercadotecnia

Tema 4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 4.1. Creatividad e innovación en mercadotecnia
- 4.2. Generación y filtrado de ideas.
- 4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

Tema 5. Políticas de fijación de precio

- 5.1. Metas a corto y largo plazo
- 5.2. Tipos de fijación de precios
- 5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

Tema 6. Estrategias de promoción y comercialización

- 6.1. Gestión de la Publicidad
- 6.2. Plan de comunicación y medios
- 6.3. La comercialización como técnica de mercadotecnia
- 6.4. Comercialización Visual

Tema 7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 7.3. Gestión del ciclo de ventas

Tema 8. Desarrollo del plan de mercadotecnia

- 8.1. Análisis y diagnóstico
- 8.2. Decisiones estratégicas
- 8.3. Decisiones operativas

Asignatura 37

Mercadotecnia operativa

Tema 1. Mezcla de mercadotecnia

- 1.1. La propuesta de valor de mercadotecnia
- 1.2. Políticas, estrategias y tácticas de mezcla de mercadotecnia
- 1.3. Elementos de mezcla de mercadotecnia
- 1.4. Satisfacción del cliente y mezcla de mercadotecnia

Tema 2. Gestión de productos

- 2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 2.2. Preparación zonas comerciales
- 2.3. Realización del plan de visitas

Tema 3. Principios de precios

- 3.1. Análisis del entorno
- 3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

Tema 4. Gestión de canales de distribución

- 4.1. Comercios mercadológicos
- 4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 4.3. Diseño y gestión de canales
- 4.4. Funciones de los canales de distribución
- 4.5. Ruta al mercado

Tema 5. Canales de promoción y ventas

- 5.1. Marca Corporativa
- 5.2. Publicidad
- 5.3. Promoción de ventas
- 5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 5.5. Mercadeo de calle

Tema 6. Marca

- 6.1. Evolución de la marca
- 6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 6.3. Valor de marca
- 6.4. Gestión por categorías

Tema 7. Gestión de grupos de mercadotecnia

- 7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 7.2. Coaching y gestión de equipos
- 7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

Tema 8. Comunicación y mercadotecnia

- 8.1. La comunicación integrada en la mercadotecnia
- 8.2. El diseño del programa de comunicación mercadotecnia
- 8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 38

Mercadotecnia Sectoria

Tema 1. Mercadotecnia de servicios

- 1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
- 1.2. Función de Mercadotecnia de Servicios.
- 1.3. La estrategia de mercadotecnia en el sector servicios

Tema 2. Mercadotecnia turística

- 2.1. Características del sector turístico
- 2.2. Producto turístico
- 2.3. El cliente en Mercadotecnia turística

Tema 3. Mercadotecnia política y electoral

- 3.1. Mercadotecnia Política vs Mercadotecnia Electoral
- 3.2. Segmentación del mercado político
- 3.3. Campañas electorales

Tema 4. Mercadotecnia social y

Mercadotecnia responsable

- 4.1. Mercadotecnia de causas sociales y Responsabilidad Social Corporativa
- 4.2. Mercadotecnia Medioambiental
- 4.3. Segmentación en Mercadotecnia Social

Tema 5. Gestión minorista

- 5.1. Relevancia
- 5.2. Recompensa
- 5.3. Reducción de gastos
- 5.4. Relación con el cliente

Tema 6. Mercadotecnia bancaria

- 6.1. Reglamentación estatal
- 6.2. Sucursales y segmentación
- 6.3. Mercadotecnia interna en el sector bancario

Tema 7. Mercadotecnia de servicios de salud

- 7.1. Mercadotecnia interna
- 7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

Tema 8. Mercadotecnia sensorial

- 8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 8.2. Neuromercadotecnia y Mercadotecnia Sensorial
- 8.3. Disposición y animación del punto de venta

Asignatura 39

Estrategias de mercadotecnia digital

Tema 1. Gestionar negocios digitales

- 1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
- 1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

Tema 2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca

- 2.1. Contenido de marca y narración de cuentos
- 2.2. Hipersegmentación
- 2.3. Video mercadotecnia
- 2.5. Ventas Sociales

Tema 3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital

- 3.1. Bucle cerrado en mercadotecnia
- 3.2. Bucle continuo en mercadotecnia
- 3.3. Multicanal de mercadotecnia

Tema 4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes

- 4.1. Hipersegmentación y Micro localización
- 4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 4.3. Gestión de la relación del visitante

Tema 5. Tendencias en Mercadotecnia Digital

- 5.1. Digital Neuromercadotecnia
- 5.2. Avatar mercadotecnia
- 5.3. Bluecasting

Tema 6. Gestión de campañas digitales

- 6.1. Publicidad en display y rich media
- 6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 6.3. Publicidad en Televisión Digital

Tema 7. Plan de mercadotecnia en línea

- 7.1. Investigación en línea
- 7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 7.3. Configuración y activación
- 7.4. Lanzamiento y gestión

Tema 8. Mezcla de mercadotecnia

- 8.1. Integrando acciones prendido y apagado
- 8.2. Personalizar y segmentar
- 8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Asignatura 40

Mercadotecnia estratégica y comunicación corporativa

Tema 1. Mercadotecnia

- 1.1. Concepto y alcance de la mercadotecnia
- 1.2. Dimensiones del mercadotecnia
- 1.3. Mercadotecnia 3.0

Tema 2. Gestión estratégica de mercadotecnia

- 2.1. Selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto
- 2.2. Creación del plan de mercadotecnia
- 2.3. Diseño y gestión de la cadena de distribución

Tema 3. Estrategia de mercadotecnia digital

- 3.1. Investigación de mercados
- 3.2. Mercadotecnia digital y comunicaciones integradas
- 3.3. Mercadotecnia Móvil

Tema 4. Estrategia de ventas y de comunicación

- 4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 4.2. Organización comercial y del equipo de ventas
- 4.3. Políticas de selección y formación de vendedores

Tema 5. Comunicación corporativa

- 5.1. Relaciones públicas
- 5.2. Identidad corporativa
- 5.3. Imagen empresarial

Tema 6. Estrategias de comunicación corporativa

- 6.1. Posicionamiento y comunicación corporativa
- 6.2. Mercadotecnia interna
- 6.3. Políticas de comunicación internas y externas



“

Las asignaturas de esta Licenciatura te llevarán a través de un recorrido formativo de alta calidad. Con contenidos seleccionados para conseguir la cualificación profesional más elevada y la competencia personal de mayor proyección”

Objetivos y competencias

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades comerciales y estratégicas en mercadotecnia de los alumnos, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Al finalizar esta Licenciatura, el alumno será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional, sabiendo incorporar en su práctica diaria nociones troncales del comercio internacional, como los tipos impositivos y las cuestiones legales y operativas que están presentes en este tipo de transacciones.

*Living
SUCCESS*



Financial report

Balance sheet

Assets	1,734,805
Current assets	1,640,000
Non-current assets	94,805
Liabilities	74,591
Current liabilities	74,591
Non-current liabilities	0
Equity	1,660,214
Shareholders' equity	1,660,214

Equity statement

Current year	1,734,805
Previous year	1,640,000

Cash flow statement

Operating activities	12,319,316
Investing activities	6,971,505
Financing activities	6,505,981



“

TECH te ofrece un sistema realmente eficaz para gestionar tu tiempo y tu esfuerzo con total libertad: la clave para poder conseguir alcanzar tus metas educativas, compaginando este esfuerzo con las otras áreas de tu vida”



Objetivos generales

- Identificar nuevas oportunidades de negocio para una empresa o industria
- Entender las demandas del mercado y como ajustarlas a la empresa
- Mejorar las habilidades comunicativas personales
- Establecer relaciones sociales que ayuden al alumno a desenvolverse en un ambiente laboral
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para las organizaciones
- Comprender la integración económica de los distintos países
- Entender los objetivos perseguidos por el proceso de integración fiscal
- Entender la operativa fundamental de los impuestos especiales
- Relacionar los aspectos de la informática en las aplicaciones de los negocios
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Identificar estrategias de comunicación e integrarlas en los distintos canales de distribución y así desarrollar una comunicación efectiva para las empresas y organizaciones
- Conocer todos los aspectos relativos a la contabilidad



Objetivos por asignatura

Introducción a la administración de empresas

- Conocer los fundamentos de la administración de empresas a partir de la descripción de sus elementos, su entorno, función y organización para contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva, dentro del ámbito de la mercadotecnia y el comercio

Comunicación personal y organizacional

- Reconocer los conceptos básicos de la comunicación, a fin de desarrollar técnicas para mejorar la eficacia de la comunicación personal y en las organizaciones, a través del uso de habilidades del pensamiento y a la vez ubicar el fenómeno comunicativo dentro de la organización para desarrollar la comunicación asertiva dentro de ella

Sociología

- Conocer las relaciones sociales y el pensamiento sociológico para integrarlos al desarrollo de su actividad identificando los elementos que caracterizan la estructura y organización social, su desarrollo y evolución, con el propósito de señalar los elementos que influyen en la sociedad en que se encuentra inmersa

Fundamentos de mercadotecnia

- Conocer las bases, objetivos y metodologías de la mercadotecnia definiendo la importancia que tiene dentro del entorno empresarial y de las organizaciones, para diseñar las estrategias de publicidad, productos y servicios

Matemáticas financieras

- Conocer los elementos básicos que conforman las matemáticas financieras tales como: álgebra lineal y matricial, matrices, transposición matricial, cálculo, inversión matricial, sistemas de ecuaciones, así como sus usos, las diferentes técnicas y métodos matemáticos existentes para aplicarlos dentro del marco financiero

Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional

- Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para gestionar las estrategias de comunicación e integrarlas en los distintos canales de distribución y así desarrollar una comunicación efectiva para las empresas y organizaciones
- Ser capaz de diferenciar la publicidad convencional y no convencional, comprendiendo que la importancia de distinguirla radica principalmente en el tipo de público al que va dirigida para conseguir la calidad de audiencia al máximo nivel

Estadística descriptiva

- Explicar los conceptos básicos de la estadística y la probabilidad para aplicar los distintos métodos de selección, agrupamiento y presentación de datos, diseñar y seleccionar muestras identificando los medios, técnicas e instrumentos de registro de información

Introducción a la contabilidad

- Identificar los aspectos fundamentales de la contabilidad sobre las cuales se desarrolla el proceso contable para la determinación de la información financiera el estado de resultados y los libros de registro contables de una determinada institución, empresa u organización
- Facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones ante diversas situaciones de la contabilidad

Derecho mercantil y de sociedades

- Conocer el origen, características y clasificación de las sociedades mercantiles, así como su estructura y función
- Comprender la importancia del Derecho Mercantil, aplicando sus principios al régimen de los sistemas que intervienen directa o indirectamente en la actividad mercantil

Idiomas inglés I

- Fortalecer los conocimientos del correcto empleo de la lengua inglesa en el ámbito empresarial, empleando las estrategias y recursos lingüísticos que facilitarán el desempeño de las tareas laborales
- Adquirir las habilidades para crear textos de distintos géneros, como emails, comunicados, informes y presentaciones además de elaborar discursos e interacciones sencillas formales e informales en distintos contextos

Nuevos comportamientos del consumidor

- Comprender las razones y los hábitos por las que el consumidor se siente atraído para comprar y las estrategias que influyen en sus decisiones, analizando las tendencias actuales y los diversos factores que afectan el comportamiento del consumidor
- Adquirir una visión profunda y descubrir las incógnitas de la mente consumidora compleja para evaluar el comportamiento las preferencias y motivaciones del consumidor

Técnicas cuantitativas de investigación mercados

- Distinguir las principales diferencias entre las técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas, proporcionando información relevante para la planificación preliminar de la investigación, la definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis
- Establecer métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en mercadotecnia

36 | Objetivos y competencias

Gestión internacional de la empresa

- Comprender la importancia de la segmentación internacional en las estrategias de mercadotecnia e internacionalización, analizando los factores clave del éxito en el mundo de los negocios globales y las tendencias del entorno y la competencia para la estructura de negocios internacionales
- Optimizar la cadena de gestión de suministro y las ventajas que supondrá para la empresa percibir diferentes métodos de entrada en mercados internacionales

Comunicaciones de mercadotecnia integradas

- Aprender los fundamentos estratégicos en la comunicación digital aplicados en las nuevas tendencias en las redes sociales, las ventajas competitivas y herramientas del social media a través de la creatividad y la tecnología, para aplicar las estrategias de mercadotecnia directa e interactiva utilizando los canales directos al consumidor
- Tener acceso a mercados segmentados y clientes que, de forma tradicional, son costosos y, a veces, difíciles de conseguir

Contabilidad de gestión

- Interpretar la contabilidad de gestión a partir del análisis del proceso de formación y asignación de costes en las corporaciones, los modelos contables, libros de registro y los estados financieros, utilizando los métodos de cálculo de portadores de coste, para emplearlos eficientemente en el ámbito laboral

Marca y desarrollo del producto

- Entender las técnicas de promociones y marca, así como entender el propósito de valor, alinearlos a su público objetivo para diferenciarse de la competencia, aplicando técnicas modernas de gestión con el branding
- Crear conexiones con el objetivo de despertar sensaciones con el desarrollo del producto y tomar acciones para la construcción de la marca, la identidad visual, tipografía, discurso
- Dominar los parámetros que permitan valorar la validez del producto de calidad

Control de gestión

- Conocer las principales características de los instrumentos financieros de deuda (renta fija), su valuación y las diversas estrategias de administración financiera aplicables a su gestión, a efecto de minimizar riesgos de exposición

Informática aplicada a la mercadotecnia

- Interpretar los aspectos relacionados con la informática: el hardware o equipos, el software, las redes y las bases de datos, así como las aplicaciones de la informática a los negocios, como son los sistemas de gestión de la cadena de suministro, los de gestión de relaciones con el cliente y los de comercio electrónico
- Analizar los sistemas de información y su influencia en la estrategia de las organizaciones

Idiomas ingles II

- Profundizar en el léxico y la gramática necesarios de los distintos ámbitos específicos del mundo comercial, estudiando las características de la emprendeduría del mundo anglosajón y las ventajas y desventajas de las estrategias empleadas en la negociación, recursos humanos, ventas y mercadotecnia
- Comprender y participar en la elaboración de recursos específicos en lengua inglesa pertinentes al ámbito de la carga directiva

Introducción a la dirección comercial

- Interpretar la gestión, distribución y las relaciones del comercio para su aplicación dentro de la empresa con base en los enfoques, nuevos formatos y herramientas de comunicación digital, así como las estrategias de mercadotecnia
- Establecer óptimas relaciones públicas, venta personal y mercadotecnia directa móviles y plataformas de videojuegos

Dirección de equipos

- Analizar la importancia de contar con personal adecuado en cada función de la empresa, así como las estrategias para su administración y dirección, gestionando los cambios corporativos y los conflictos que pudieran suscitarse

Técnicas cualitativas de investigación de mercados

- Utilizar las técnicas de enfoque cualitativo para realizar investigaciones en el área de mercadotecnia y comercio, reconociendo los fundamentos y aspectos esenciales para la creación de un trabajo de investigación, incluyendo su validación con evidencias en el procesamiento, interpretación y análisis

Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales

- Identificar los aspectos fundamentales para la venta, como son la experiencia de usuario y las técnicas de optimización en buscadores (SEO)
- Obtener un vocabulario y conocimiento de los procedimientos con los que poder hacer campañas y estrategias efectivas y colaborar con los desarrolladores de una manera más productiva, eficiente y natural

Planificación, control y gestión comercial internacional

- Identificar las principales herramientas y sistemas de control de gestión en aquellas organizaciones que optan por internacionalizar sus equipos comerciales
- Ser capaz de planificar y diseñar objetivos, organizar los recursos disponibles, ejecutar lo planificado y controlar los resultados en el ámbito internacional
- Gestionar la comercialización de productos y servicios que requiere el diseño de mecanismos de planificación y organización de equipos de comerciales, dirección de estructuras y canales para la distribución comercial internacional y control de los procesos en la toma de decisiones

Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional

- Comprender los fundamentos y técnicas para el desarrollo y dinamización de un departamento y equipos comerciales, donde requiere el diseño de instrumentos de organización, dirección y control, tanto a nivel doméstico como internacional, elaborando objetivos y formulando las estrategias y el plan de acciones para el departamento comercial de la empresa

Planificación estratégica y de mercadotecnia internacional

- Analizar las estrategias de mercado desde una perspectiva global, conociendo los mercados emergentes, la forma en que se segmenta el mercado internacional, y las estrategias de competitividad (calidad y precio) asociadas con este tipo de mercado

Financiación internacional

- Comprender el marco de la actividad económica y financiera internacional de las instituciones y mecanismos implicados en las operaciones financieras internacionales, aplicando una visión crítica a la industria de los mercados de créditos y su relación con el acontecer económico global

Gestión de operaciones internacionales

- Describir las prácticas operativas actuales que permitan la aplicación a la realidad de los agentes económicos, las principales formas de presencia en los mercados seleccionados, las relaciones mediante exportaciones (importaciones) tradicionales, las principales formas contractuales y, finalmente, las inversiones directas en el exterior, analizando las características de los mercados y de la factibilidad de las decisiones del binomio: realidad empresarial-mercados exteriores

38 | Objetivos y competencias

Mercadotecnia digital internacional

- Aplicar estrategias digitales de mercadotecnia y gestionar comunidades virtuales y de comercio electrónico y/o móvil
- Ser capaz de utilizar herramientas de posicionamiento y análisis de datos orientados a la mejora de su área mercadológica

Distribución y redes comerciales internacionales

- Integrar los fundamentos de la distribución comercial nacional e internacional formulando los objetivos, las estrategias y el plan de acciones tanto para empresas fabricantes como minoristas, sea cual sea su dimensión y/o tamaño, comprendiendo los fundamentos de diseño y dirección del canal comercial, tanto a nivel doméstico como internacional, los fundamentos de la distribución comercial y los mecanismos de dirección del canal comercial internacional

Comercio electrónico internacional

- Adquirir conocimientos específicos respecto a las estrategias de mercadotecnia, desarrollo web y posicionamiento empresarial centrados en entornos digitales, conociendo las normativas, herramientas de investigación y canales que operan en este entorno

Gestión de la comunicación digital

- Comprender la importancia de la comunicación en la era digital y la necesidad de gestionar efectivamente las redes sociales
- Conocer herramientas que permitan administrar perfiles mediáticos de las empresas y organizaciones y sus directivos de acuerdo a la plataforma y a la intención de la compañía

Iniciativa emprendedora

- Entender la innovación como una forma de incursionar en mercados existentes o crear nuevos, teniendo la tecnología como punto de partida, analizando las fases para diseñar y gestionar planes de negocio

Comercio móvil

- Conocer las especificaciones y características del comercio realizado a través de dispositivos móviles, de forma que podrá dirigir estrategias y campañas de mercadotecnia con este enfoque, analizando las tendencias actuales y el comportamiento de los usuarios de estos dispositivos

Análisis de datos para mercadotecnia

- Relacionar las distintas formas de analizar datos relativos al tráfico en un sitio web
- Ser capaz de coordinar, colaborar y/o dirigir investigaciones de mercadotecnia
- Utilizar los datos para implementar estrategias de mercadotecnia específicas y focalizadas en los objetivos a lograr

Administración de las estrategias de mercado

- Analizar las dimensiones y alcances de las estrategias de mercadotecnia, así como las condiciones a tomar en cuenta para fijar precios y lanzar nuevos productos, tomando en cuenta las políticas de fijación de precio, las estrategias de promoción y comercialización y las estrategias de distribución, expansión e intermediación

Mercadotecnia operativa

- Reconocer y seleccionar las estrategias para la determinación de precios y canales de distribución, promoción y ventas
- Analizar la importancia de la marca, la gestión de grupos de mercadotecnia y la comunicación en mercadotecnia

Mercadotecnia sectorial

- Analizar las diferencias en la mercadotecnia para distintos sectores, dependiendo de sus características y al tipo de clientes que se dirige, permitiéndole tomar mejores decisiones en el desarrollo de campañas y estrategias de mercadotecnia

Estrategias de mercadotecnia digital

- Analizar las distintas estrategias que existen en la mercadotecnia digital, siendo capaz de definir la más adecuada en un contexto y objetivos determinados, para finalmente gestionar campañas digitales

Mercadotecnia estratégica y comunicación corporativa

- Analizar la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de la empresa, estudiando las estrategias de ventas y de comunicación y las estrategias de comunicación corporativa
- Saber gestionar sus propias estrategias y crear y desarrollar un plan de comunicación interna para la empresa



Competencias

- Desarrollar análisis y síntesis profesional
- Capacidad para gestionar los procesos aduaneros que atañen al comercio internacional
- Tener conocimientos para poder desarrollar investigaciones aplicadas a la profesión
- Ser capaz de gestionar las exportaciones de una empresa
- Gestionar las importaciones de una empresa
- Desarrollar un pensamiento crítico y creativo para desarrollar campañas exitosas de mercadotecnia
- Adquirir habilidades para la alta dirección empresarial, conociendo cómo gestionar las finanzas y la economía de una organización
- Conocer los fundamentos de las matemáticas financieras
- Adquirir habilidades de liderazgo para ponerse al frente de los procedimientos comerciales de las organizaciones con éxito
- Ser capaz de establecer un plan comercial internacional en diferentes industrias
- Conocer los fundamentos del comercio internacional
- Gestionar correctamente los procesos impositivos y legales que enmarcan el comercio internacional
- Adquirir habilidades para la emprendeduría y el autoempleo
- Diseñar y poner en práctica un estudio completo de mercado
- Crear una estrategia global de marketing
- Conocer los fundamentos y herramientas más utilizadas en el marketing digital (Google Ads, redes sociales...)
- Ser capaz de diseñar un plan operativo para poner en práctica la estrategia comercial y de marketing
- Ostentar competencias para la dirección de equipos
- Adquirir capacidad investigativa en el área económica y comercial
- Entender los fundamentos de la comunicación corporativa y cómo ponerla en marcha
- Saber aplicar técnicas de mercadotecnia sectorial

04

¿Por qué nuestro programa?

Esta Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional de TECH-Universidad Tecnológica es única por ofrecer al alumno la oportunidad de aprender a desarrollar desde cero una estrategia efectiva en las áreas de ventas, marketing y desarrollo de negocio de una organización. De esta manera, los participantes, al finalizar la carrera, podrán empezar a ejercer la función comercial en empresas no solo a nivel nacional, sino también internacional, multiplicando sus posibilidades de éxito profesional.

Te damos +





“

TECH pone a tu disposición un título universitario de alta demanda diseñado a partir del máximo rigor y la mayor actualidad para que puedas convertirte en un profesional de éxito”

42 | ¿Por qué nuestro programa?

Esta Licenciatura ofrece múltiples ventajas y características únicas que permitirán al estudiante avanzar en su carrera. Estos son los 10 motivos por los que vale la pena estudiar la Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional en TECH Universidad Tecnológica:

01

El mejor plan de estudios

El mundo empresarial avanza a pasos agigantados. Por eso, TECH adapta sus planes docentes para que estén a la vanguardia y recojan las últimas novedades del sector. Así, el futuro egresado podrá ejercer como director comercial y de marketing con mayores garantías.

02

Mezcla perfecta entre la teoría y la práctica

Entender las bases teóricas de cualquier profesión es básico para poder ejercerla, pero también es muy importante saber llevar a la práctica los procesos que esta encarna. Por eso, la metodología de TECH se sustenta 100% en la aplicación práctica de lo aprendido. Así, el futuro egresado se lanzará a su futuro profesional diferenciándose categóricamente de su competencia.

03

Titulación directa

No hará falta que hagas una tesina ni examen final de carrera, ni tendrás que cursar un diplomado o algún otro curso para obtener tu título. En TECH tendrás una vía directa de titulación tras completar el periodo de Servicio Social a través de esta institución universitaria*.

04

Incorporarte de forma inmediata al mercado laboral

El plan de estudio de esta Licenciatura está diseñado bajo los requerimientos actuales del mercado laboral. Por eso, al terminar sus estudios, el alumno podrá comenzar a ejercer en las más altas esferas profesionales.

05

Educación online de calidad y perfectamente compatible con otras tareas

TECH brinda la oportunidad a los alumnos de tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial, compaginando su estudio con su vida profesional, social y familiar, utilizando para su formación un modelo 100% virtual con acceso a los contenidos del curso 24 horas al día, los 7 días de la semana.

*De acuerdo al Reglamento 03-30-81 para la prestación del servicio social de los estudiantes de las instituciones de educación superior se entiende por servicio social, aquellas actividades de carácter temporal y obligatorio que realizan los estudiantes y pasantes de las carreras profesionales y técnicas tendientes a la aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridos en beneficio de la sociedad y del Estado y que redundan en el ejercicio de la práctica profesional... que en ningún caso será menor de 480 horas cubiertas en un lapso que no podrá ser menor de seis meses, ni mayor de dos años y podrá iniciarse una vez que se haya cubierto al menos el 70% de las asignaturas del programa.

06

Desarrolla habilidades económicas, financieras y comerciales

Gracias a esta Licenciatura, el alumno podrá conocer de manera profunda los aspectos económicos, financieros y comerciales de una organización. Esto le habilitará para ejercer en la alta dirección empresarial.

07

Estancias interuniversitarias

Gracias a los convenios interuniversitarios de TECH Universidad Tecnológica podrá ofrecerle al estudiante intercambio estudiantil en universidades extranjeras.

08

Excellence Pack de TECH

Durante el curso de la Licenciatura TECH ofrece el estudio de idiomas de forma gratuita, y cuando termine el programa le regalará un posgrado por haber finalizado con éxito la carrera.

09

Genera sinergias de éxito

Estudiando la Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional de TECH, el alumno tendrá acceso a una increíble comunidad académica y profesional que multiplicará sus oportunidades de inserción laboral. Un *networking* de alto nivel que solo la universidad digital más grande del mundo podría ofrecerle.

10

Adquiere altas habilidades directivas

Durante la realización de la Licenciatura, el alumno podrá fomentar sus habilidades directivas, centrándose en adquirir competencias comunicativas, estratégicas y de gestión que le permitan ponerse al frente de proyectos de gran envergadura con éxito.

Estudiando en TECH podrás potenciar tus habilidades directivas, optando a cargos de alto rango, mejorando tus perspectivas salariales.

05

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la licenciatura, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Licenciatura de forma ilimitada y gratuita”

IDIOMAS

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCERL establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

En TECH ofrecemos los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1,A2, B1, B2, C1 y C2.”





TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la licenciatura, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma, están incluidas en la Licenciatura.



“

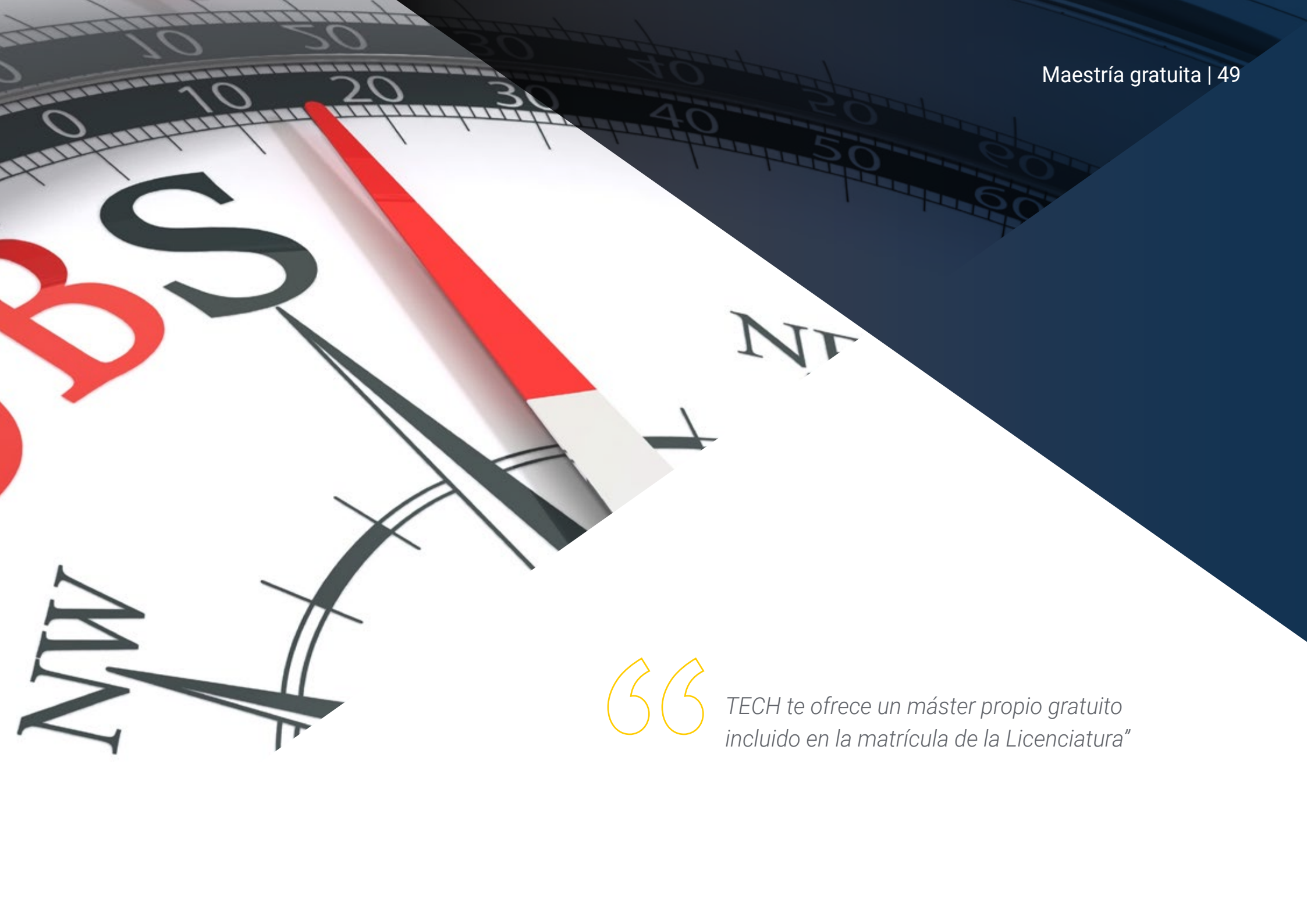
Solo el coste de los cursos de preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Licenciatura completa”

06

Maestría gratuita

Para TECH lo más importante es que sus estudiantes rentabilicen su carrera, y egresen con todas las posibilidades de desarrollo personal y futuro profesional. Por esta razón se incluye en la inscripción de la Licenciatura el estudio sin coste de una Maestría.





“

*TECH te ofrece un máster propio gratuito
incluido en la matrícula de la Licenciatura”*

Estudiar en TECH Universidad tiene sus ventajas

Los Másteres Propios de TECH Universidad Tecnológica, son programas de perfeccionamiento de posgrado con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 1500 horas de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de Maestría Oficial y permiten alcanzar un grado de conocimiento superior.

La orientación del máster propio al mercado laboral y la exigencia para recoger los últimos avances y tendencias en cada área, hacen de ellos programas de alto valor para las personas que deciden estudiar en la universidad con el fin de mejorar sus perspectivas de futuro profesional.

En la actualidad, TECH ofrece la mayor oferta de posgrado y formación continuada del mundo en español, por lo que el estudiante tiene la oportunidad de elegir el itinerario que más se ajuste a sus intereses y lograr dar un paso adelante en su carrera profesional. Además, podrá terminar la Licenciatura con una certificación de grado superior, ya que al poder cursar el Máster Propio en el último año de carrera, podrá egresar de su estudio con el Título de Licenciatura más el certificado de Máster Propio.

El coste del máster propio incluido en la Licenciatura es de alto valor. Estudiando ambos TECH permite un ahorro de hasta el 60% del total invertido en el estudio. Ninguna otra universidad ofrece una propuesta tan potente y dirigida a la empleabilidad como esta.



Ahorrarás hasta un 60% estudiando la Licenciatura en TECH"





Estudia un Máster Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Diseño de Videojuegos:

- Solo por inscribirse en la licenciatura, TECH incluye sin costo cualquiera de los posgrados de máster propio del área de conocimiento que elija.
- TECH tiene la mayor oferta de posgrado del mundo en español sobre la que el estudiante podrá elegir el suyo para orientarse laboralmente antes de terminar la Licenciatura.
- Podrá estudiar simultáneamente las asignaturas del último año de la licenciatura y los contenidos del máster propio para egresar con el título y la certificación de máster.
- Estudiar el posgrado NO aumentará el coste de la colegiatura. El estudio y certificación del máster propio, está incluido en el precio de la Licenciatura.

“

Podrás elegir tu máster propio de la oferta de posgrado y formación continuada mayor del mundo en español”

07

Salidas profesionales

La Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional de TECH es un programa de gran interés en la actualidad, ya que la mayoría de las multinacionales deben contar con un perfil profesional que sepa manejar todos los conceptos y estrategias relacionados con este sector. Por su parte, los egresados son personas con gran capacidad intelectual y con claridad de pensamiento. Poseen un gran interés social y seguridad en sí mismo. Son competitivas, críticas, reflexivas y tienen una gran capacidad de análisis. Todas estas características harán que los titulados de TECH sean un potencial para cualquier empresa.

Upgrading...



“

Conocer las principales herramientas de mercadotecnia te permitirá impulsar tu CV a los más altos niveles de competitividad, pudiendo acceder al puesto que desees en poco tiempo”

Perfil profesional

El licenciado en Mercadotecnia y Comercio Internacional de TECH es un profesional con una gran cualificación y un conocimiento profundo en todas las herramientas relacionadas con este ámbito de actuación. Además, su interés por los mercados nacionales e internacionales lo convertirán en un activo valioso en cualquier empresa.

De esta manera, durante el transcurso de la carrera, los alumnos irán adquiriendo esas habilidades y competencias que le permitirán acceder a puestos técnicos y de gestión y dirección en las principales empresas internacionales, al demostrar con la práctica que todo lo que han aprendido en la Licenciatura pueden trasladarlo sin problemas a la vida real.

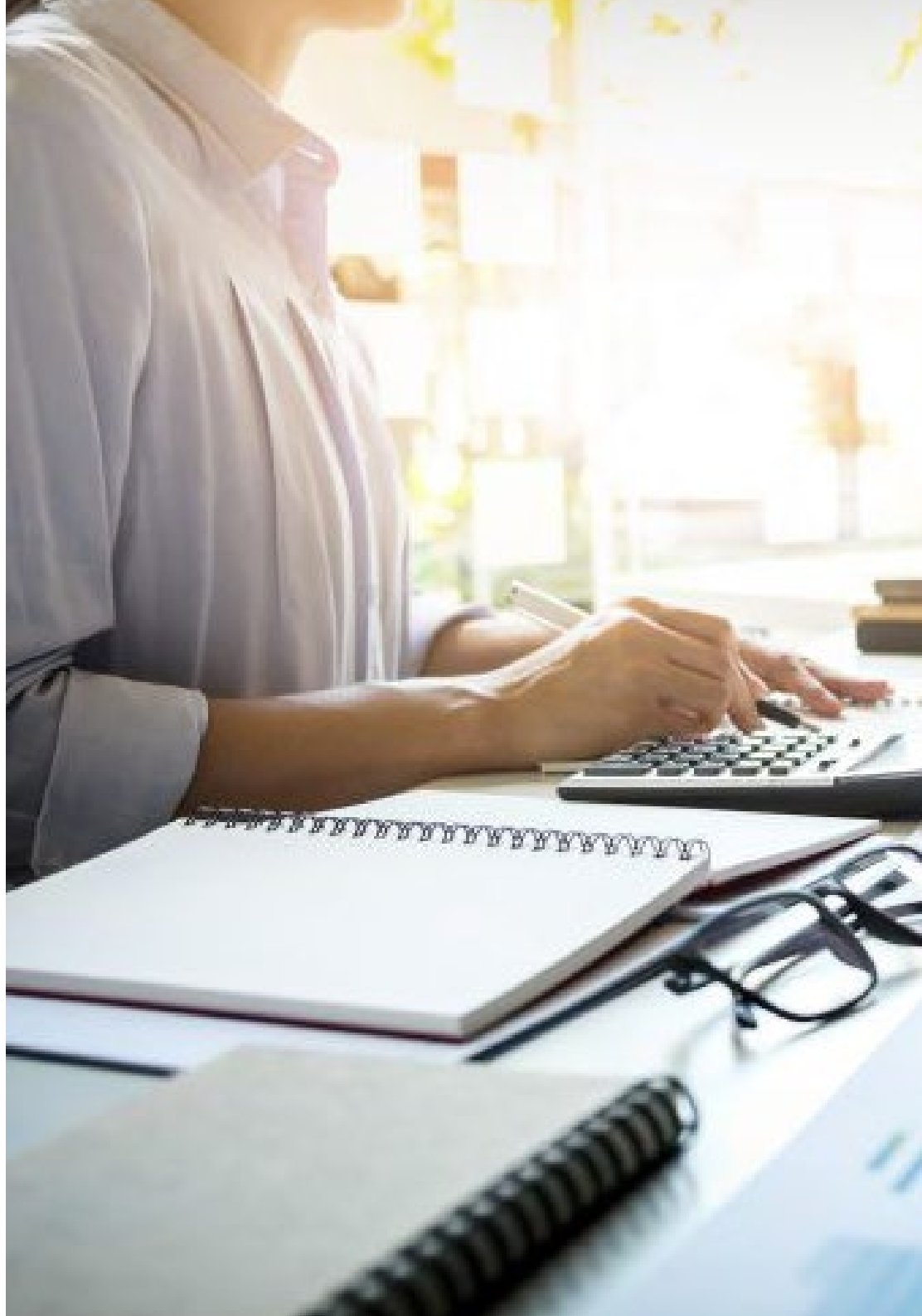
Además, su formación le permitirá adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, incorporar las nuevas tecnologías que surjan a su labor diaria y analizar las problemáticas relacionadas con su profesión para aplicar las soluciones más adecuadas.

Perfil investigativo

Todas las áreas del conocimiento precisan de personas cualificadas para la investigación, lo que permitirá ir avanzando y creando nuevas técnicas y métodos de trabajo. Por ello, TECH apuesta por crear profesionales altamente competentes y, en base a esto, centra también sus programas en el ámbito investigativo. De esta manera, los alumnos podrán comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, apoyándose en sus habilidades y destrezas práctico-instrumentales, para aplicar las soluciones más efectivas.



Alcanza tus metas estudiando en una universidad que te ayuda a maximizar tu potencial y te impulsa, a través del mejor contenido, hacia el éxito"





Perfil ocupacional y campo de acción

Esta Licenciatura de TECH está dirigida a aumentar la capacitación de los alumnos en mercadotecnia y comercio internacional, de tal manera que pueden descubrir un nuevo mundo hacia el que dirigir su futuro profesional. Un programa que será un valor añadido para los futuros egresados, ya que la mayor parte de las compañías ha entendido la importancia de apostar por campañas publicitarias efectivas, utilizando las principales herramientas de mercadotecnia, para llegar a su público objetivo, por lo que le abrirá las puertas a un mercado repleto de salidas laborales. Así, tras finalizar los estudios, el alumno podrá desarrollar los siguientes cargos:

- *Product Manager*
- *Project Manager*
- Investigador de mercado
- Experto SEO
- Experto SEM
- Director de mercadotecnia
- Asesor empresarial
- Director de marketing operativo internacional
- CEO
- CFO
- Director de comercio exterior
- Administración aduanera
- Responsable de exportación
- Administración portuaria integral
- Gerente de ventas de marketing operativo
- Jefe de producto junior internacional
- Director de mercadotecnia de clientes
- Gerente de ventas
- Consultor de mercadotecnia directa
- Gerente de desarrollo de producto
- Gerente de proyectos en mercadotecnia internacional

08

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional, para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

En TECH Business School empleamos el método del caso de Harvard

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las Universidades tradicionales de todo el mundo”



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso TECH utiliza los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“

Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



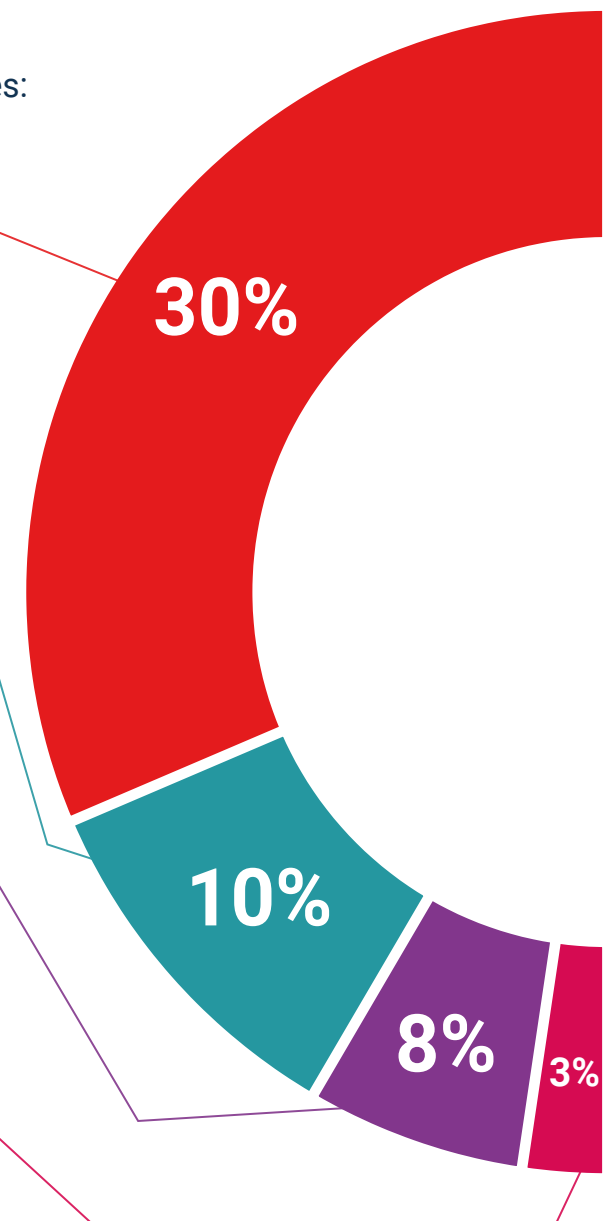
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... en la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case Studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en la Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos: para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



09

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en el país. Podrás comenzar la Licenciatura sin trámites ni demoras: preparando la documentación y entregándola más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos ni incomodidades.





“

TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea en el país”

66 | Requisitos de acceso y proceso de admisión

Requisitos de acceso

Para poder acceder a la **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional** es necesario haber concluido estudios de bachillerato, o equivalente a estudios de educación media superior, para poder ingresar en el programa. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

El acto de iniciar el proceso de enseñanza formal en cualquier institución educativa requiere, habitualmente, la entrega de documentación de forma previa al inicio de cualquier programa. Además, no basta con hacer llegar los documentos necesarios a la institución, sino que hay que hacerlo bien, adaptándose a los criterios de orden y seguridad de esta, demorándose a veces todavía más el proceso. En la enseñanza a distancia puede convertirse en una barrera que dificulte el inicio el proceso de un modo determinante. Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, por lo que prefiere demorar los aspectos formales de identificación y acreditación una vez se haya puesto en marcha el proceso de aprendizaje de forma efectiva.

TECH quiere que el alumno se centre en su estudio, y que los procesos administrativos no le desenfocuen. Para ello, será dentro del programa, una vez iniciado este, cuando se soliciten todos los documentos necesarios. El modo de entrega será en línea, y la vía de entrega será a través del campus virtual, donde deberás cargarlos una vez los solicite el sistema.

“

*Juntos creamos una universidad
innovadora y llena de talento”*



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales legalizado
- ♦ Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado fuera de México, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales que ampare los estudios realizados en el extranjero
- ♦ Copia digitalizada del Certificado de Estudios. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a la Licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

10

Titulación

Esta carrera universitaria permite alcanzar la titulación de **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional** obteniendo el título universitario con el que el alumno podrá desarrollarse como profesional allá donde vaya, acreditando su educación y creciendo en su carrera académica. Este es un logro al que accederá de forma sencilla gracias a las herramientas de aprendizaje que encontrarás en este programa, que están diseñadas y desarrolladas con el estándar de calidad más elevado del panorama educativo superior.





“

*Consigue tu título de Licenciado en
Mercadotecnia y Comercio Internacional
con una de las universidades online más
reputadas del país”*

70 | Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional**, obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El plan de estudios de este programa se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha de **27/07/2020** y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): **20210874**.

Puedes acceder al [documento oficial del RVOE](#) expedido por la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la SEP.

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#):

Título: **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Nº de RVOE: **20210874**

Fecha acuerdo RVOE: **27/07/2020**

Duración: **aprox. 4 años**



Si tiene cualquier duda puede dirigirse a su asesor académico o directamente a la Oficina de Control Escolar y Titulaciones a través de este correo electrónico: control escolar@techtitute.com

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- ◆ Grado de la Licenciatura
- ◆ Certificado total de estudios
- ◆ Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.

TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.





Nº de RVOE: 20210874

Licenciatura
Mercadotecnia y Comercio Internacional

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: aprox. 4 años

Fecha acuerdo RVOE: 27/07/2020

Licenciatura Mercadotecnia y Comercio Internacional

Nº de RVOE: 20210874

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad
tecnológica