Licenciatura Oficial Universitaria

Mercadotecnia y Comercio Internacional

Nº de RVOE: 20210874

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Título reconocido en USA

TECH es miembro de:

ebea

tech universidad

tech universidad

Nº de RVOE: 20210874

Licenciatura Oficial Universitaria **Mercadotecnia y Comercio Internacional**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **07/05/2021**

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

Índice

01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Convalidación de asignaturas — pág. 38

05 Objetivos docentes — pág. 44

06 Salidas profesionales — pág. 52

07 Idiomas gratuitos — pág. 56

08 Máster Título Propio gratuito — pág. 60

09 Metodología de estudio — pág. 64

10 Titulación — pág. 74

11 Reconocimiento en USA — pág. 78

12 Homologación del título — pág. 82

13 Requisitos de acceso — pág. 86

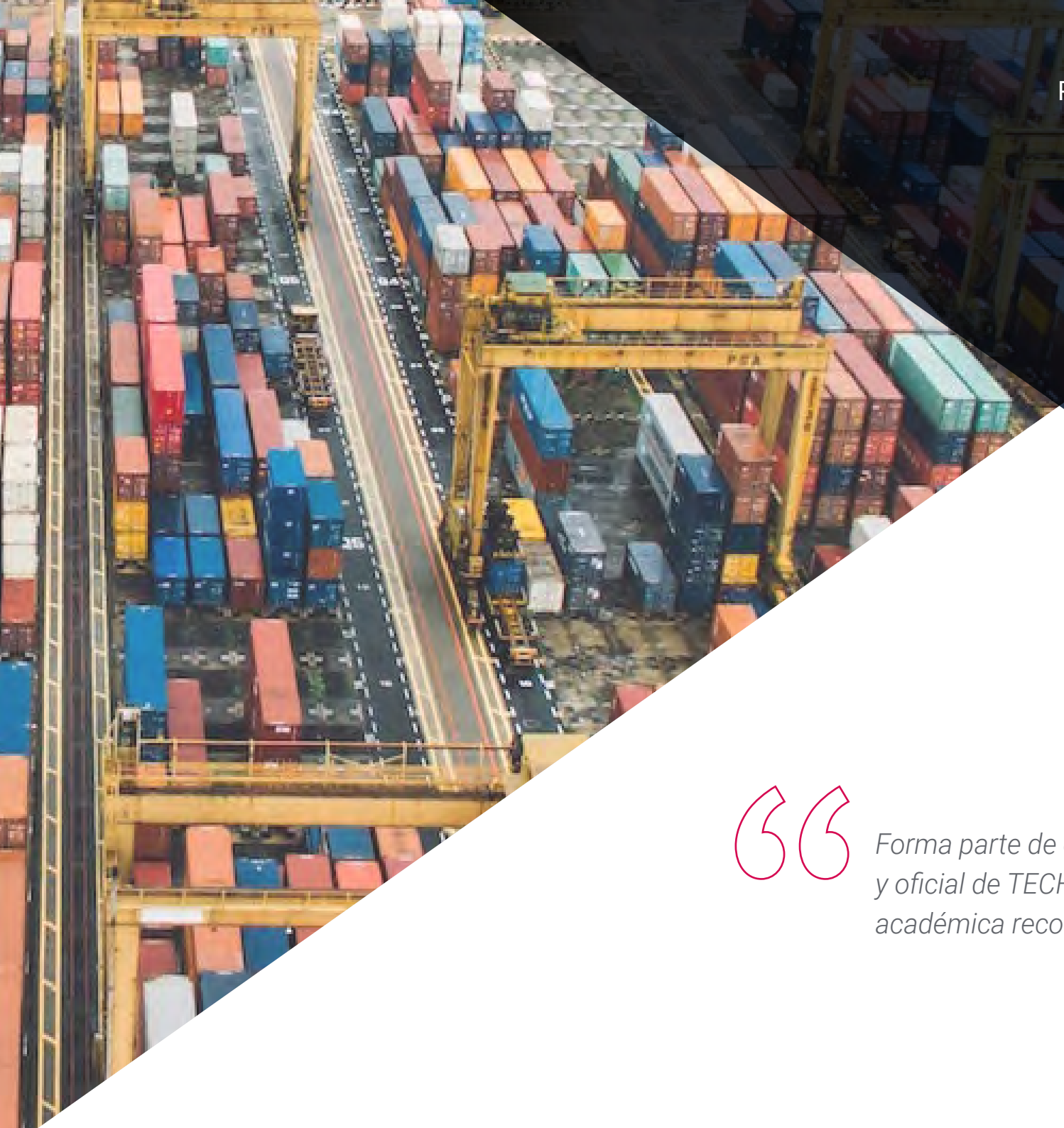
14 Proceso de admisión — pág. 90

01

Presentación del programa

Los campos de la Mercadotecnia y el Comercio Internacional están estrechamente relacionados, especialmente a medida que la economía global se vuelve cada vez más interconectada. Según un reciente estudio del Foro Económico Mundial, se prevé que el crecimiento del comercio a nivel mundial se acelerará significativamente de cara a los próximos años debido al avance de la transformación digital. Bajo esta premisa, TECH presenta este programa que ofrece una visión estratégica en este ámbito, que permitirá a los profesionales desempeñarse con la máxima eficiencia. Además, se basa en una cómoda metodología 100% online, que permite a los expertos planificar individualmente sus propios horarios y ritmo de estudio. Además, este título universitario está considerado equivalente en EE. UU. por un Bachelor of Business Administration.

Este es el momento, te estábamos esperando



Forma parte de este programa 100% online y oficial de TECH y obtén una equivalencia académica reconocida en EE. UU.”

La globalización y la transformación digital han revolucionado las dinámicas de la Mercadotecnia y el Comercio Internacional, transformando la forma en que las empresas acceden y operan en mercados globales. Por ejemplo, las plataformas de *e-commerce* han eliminado barreras tradicionales, permitiendo a los profesionales expandir su alcance y conectar con clientes de manera más eficiente y personalizada. Al mismo tiempo, esto ha impulsado así una mayor competitividad y diversidad en los mercados globales. En este contexto, los especialistas necesitan incorporar a su praxis diaria las técnicas de marketing más innovadoras para aumentar la competitividad de las empresas en mercados emergentes.

Con esta idea en mente, TECH lanza una vanguardista Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional. El plan de estudios ofrecerá una cualificación integral que permitirá a los expertos adquirir competencias avanzadas para planificar, implementar y evaluar proyectos de comercios a escala internacional. Así, el itinerario académico profundizará en materias que abarcan desde el comportamiento de los consumidores o la creación de estrategias de marcas hasta gestión de la comunicación digital. También, los materiales didácticos ofrecerán al alumnado diversas estrategias para posicionar los bienes o servicios en el mercado, lo que garantizará que las empresas incrementen su sostenibilidad a largo plazo.

Además, este programa universitario cuenta con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), lo que asegura la validez oficial del título en todo México. Esta acreditación abre a los egresados un abanico de oportunidades profesionales y les permite acceder a programas de posgrado, ampliando sus horizontes tanto en el ámbito laboral como académico.

Por otro lado, la modalidad 100% online de TECH permitirá a los especialistas planificar individualmente sus horarios y ritmo de estudios. En sintonía con esto, el revolucionario sistema del *Relearning* aplicado en esta titulación garantizará que los egresados disfruten de una puesta al día natural y progresiva, sin tener que recurrir a técnicas como la memorización.

Diseñarás campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento para marcas en mercados globales”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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

Google Partner Premier

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

La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

03

Plan de estudios

El plan de estudios de este itinerario académico está diseñado para instruir profesionales altamente cualificados en la gestión estratégica de la Mercadotecnia y las operaciones de Comercio Internacional. Este programa combina una sólida base teórica con un enfoque práctico, abarcando áreas clave como el análisis de mercados, la gestión y posicionamiento de marcas y las estrategias de marketing digital. Así, los egresados obtendrán habilidades para diseñar e implementar estrategias innovadoras que impulsen la competitividad en mercados internacionales, enfrentando con éxito retos como la globalización, los avances tecnológicos y las diferencias culturales.

Un temario completo y bien desarrollado

Estarás preparado para coordinar actividades logísticas y de transporte internacional, optimizando tanto costos como tiempos”

Esta Licenciatura Oficial Universitaria ofrece un acceso integral a una amplia gama de recursos multimedia y académicos, diseñados para mejorar y complementar el proceso de aprendizaje. Gracias a la modalidad 100% online, los participantes tendrán a su disposición una plataforma digital avanzada que incluye materiales interactivos, estudios de caso e infografías. Además, los recursos académicos incluyen investigaciones académicas y artículos especializados que mantienen a los alumnos actualizados sobre las últimas tendencias en Mercadotecnia y Comercio global.

> *Contarás con un enfoque dinámico y visual que facilita la comprensión de conceptos complejos como las estrategias de marketing global, las negociaciones internacionales y el análisis de mercados"*

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Licenciatura Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.

En esta Licenciatura con RVOE, el alumnado dispondrá de 40 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 3 años y 4 mesesde estudio.

Asignatura 1	Introducción a la administración de empresas
Asignatura 2	Comunicación personal y organizacional
Asignatura 3	Sociología
Asignatura 4	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura 5	Matemáticas financieras
Asignatura 6	Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional
Asignatura 7	Estadística descriptiva
Asignatura 8	Introducción a la contabilidad
Asignatura 9	Derecho mercantil y de sociedades
Asignatura 10	Idioma inglés I
Asignatura 11	Nuevos comportamientos del consumidor
Asignatura 12	Técnicas cuantitativas de investigación mercados
Asignatura 13	Gestión internacional de la empresa
Asignatura 14	Comunicaciones de mercadotecnia integradas
Asignatura 15	Contabilidad de gestión
Asignatura 16	Marca y desarrollo del producto
Asignatura 17	Control de gestión
Asignatura 18	Informática aplicada a la mercadotecnia
Asignatura 19	Idioma inglés II
Asignatura 20	Introducción a la dirección comercial
Asignatura 21	Dirección de equipos
Asignatura 22	Técnicas cualitativas de investigación de mercados
Asignatura 23	Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales
Asignatura 24	Planificación, control y gestión comercial internacional
Asignatura 25	Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional
Asignatura 26	Planificación estratégica y de mercadotecnia internacional
Asignatura 27	Financiación internacional
Asignatura 28	Gestión de operaciones internacionales
Asignatura 29	Mercadotecnia digital internacional
Asignatura 30	Distribución y redes comerciales internacionales
Asignatura 31	Comercio electrónico internacional
Asignatura 32	Gestión de la comunicación digital
Asignatura 33	Iniciativa emprendedora
Asignatura 34	Comercio móvil
Asignatura 35	Análisis de datos para mercadotecnia
Asignatura 36	Administración de las estrategias de mercado
Asignatura 37	Mercadotecnia operativa
Asignatura 38	Mercadotecnia sectorial
Asignatura 39	Estrategias de mercadotecnia digital
Asignatura 40	Mercadotecnia estratégica y comunicación corporativa

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1

Introducción a la administración de empresas

1.1. La empresa y sus elementos
1.1.1. El concepto de empresa
1.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
1.1.3. El empresariado
1.1.4. Tipos de empresa

1.2. La empresa como sistema
1.2.1. Conceptos del sistema
1.2.2. Los modelos
1.2.3. Subsistema de la empresa
1.2.4. Subsistema de valores

1.3. El entorno de la empresa
1.3.1. Entorno y valor
1.3.2. Entorno general
1.3.3. Entorno especifico
1.3.4. Herramientas de análisis

1.4. La función directiva
1.4.1. Conceptos básicos
1.4.2. Que es dirigir
1.4.3. La toma de decisiones
1.4.4. El liderazgo

1.5. La planificación empresarial
1.5.1. Plan empresarial
1.5.2. Elementos de la planificación
1.5.3. Etapas
1.5.4. Herramientas de planificación

1.6. El control empresarial
1.6.1. Conceptos, tipos y terminología
1.6.2. Control de gestión
1.6.3. Control de calidad
1.6.4. Cuadro de mando integral

1.7. La organización empresarial
1.7.1. Conceptos básicos
1.7.2. Estructura organizativa
1.7.3. Dimensiones culturales
1.7.4. Modelos estructurales

1.8. Dirección de Recursos Humanos
1.8.1. Motivación
1.8.2. Reclutamiento y selección
1.8.3. Formación del personal
1.8.4. Evaluación del rendimiento

1.9. Elementos de mercadotecnia y finanzas
1.9.1. Concepto y etapas
1.9.2. Mercadotecnia y mercados
1.9.3. Mercadotecnia estratégica
1.9.4. Relación y sinergias

Asignatura 2

Comunicación personal y organizacional

2.1. El concepto, elementos, procesos y teorías de comunicación
2.1.1. Conceptos básicos
2.1.2. Elementos de la comunicación
2.1.3. Proceso de la comunicación
2.1.4. Teoría de la comunicación

2.2. Las habilidades sociales en la comunicación y sus elementos
2.2.1. Conceptos básicos
2.2.2. Elementos constitutivos
2.2.3. Mejora de las habilidades sociales
2.2.4. Las habilidades sociales: tipos

2.3. Estilo de comunicación
2.3.1. Conceptos básicos
2.3.2. Estilo asertivo
2.3.3. Estilo pasivo
2.3.4. Estilo agresivo

2.4. Barreras y errores en la comunicación
2.4.1. Conceptos básicos y clasificación
2.4.2. Barreras físicas y semánticas
2.4.3. Barreras fisiológicas
2.4.4. Barreras psicológicas y administrativas

2.5. Habilidades para hablar en público, para atender a clientes y atención telefónica
2.5.1. Conceptos básicos
2.5.2. Habilidades personales y técnicas
2.5.3. La atención telefónica
2.5.4. La oratoria

2.6. La realización de entrevistas
2.6.1. Conceptos básicos
2.6.2. Gestionando el reclutamiento
2.6.3. El concepto de entrevistas
2.6.4. La preparación: el entrevistado

2.7. El trabajo en grupo y la negociación
2.7.1. Conceptos básicos
2.7.2. El trabajo en grupo
2.7.3. La negociación
2.7.4. Estructura de la negociación

2.8. La organización
2.8.1. Conceptos básicos
2.8.2. Comunicación organizacional
2.8.3. Comunicación interna
2.8.4. La comunicación externa

2.9. Teorías y tipos de comunicación organizativa
2.9.1. Conceptos básicos
2.9.2. Comunicación en las organizaciones
2.9.3. Teorías básicas
2.9.4. Teorías a lo largo de la historia

2.10. La información
2.10.1. Conceptos básicos
2.10.2. Información y comunicación
2.10.3. Características generales de la información
2.10.4. Los sistemas de información

2.11. La organización como sistema abierto en la comunicación
2.11.1. Conceptos básicos
2.11.2. La empresa como sistema abierto
2.11.3. La comunicación externa
2.11.4. El plan de comunicación externo

2.12. El plan de comunicación
2.12.1. Conceptos básicos
2.12.2. La planificación como herramienta
2.12.3. Fases de la planificación
2.12.4. Como afecta al resto de departamentos

2.13. Los medios digitales como nuevas técnicas de comunicación
2.13.1. Conceptos básicos
2.13.2. ¿Que son los medios digitales?
2.13.3. Nuevas técnicas
2.13.4. Perfiles del comunicador

2.14. Protocolos de comunicación en la empresa
2.14.1. Conceptos básicos
2.14.2. Coherencia y adecuación
2.14.3. Pautas de comunicación
2.14.4. Herramientas y pautas corporativas

2.15. Modelos de comunicación horizontal vs vertical
2.15.1. Conceptos básicos
2.15.2. Dentro de la comunicación empresarial
2.15.3. Comunicación horizontal y vertical
2.15.4. Ventajas y desventajas

2.16. Objetivos de la comunicación, su secuencia y cómo crearla
2.16.1. Conceptos básicos
2.16.2. Objetivos de la comunicación
2.16.3. Secuenciar la comunicación
2.16.4. Creando la comunicación

2.17. Responsables de la comunicación
2.17.1. Conceptos básicos
2.17.2. La importancia de la dirección
2.17.3. Los comunicadores
2.17.4. La publicidad como forma de comunicación

Asignatura 3

Sociología

3.1. Fundamentos históricos de la sociología
3.1.1. Origen
3.1.2. Concepto y objeto
3.1.3. Preliminares de su formación
3.1.3.1. Augusto Comte
3.1.3.2. Herbert Spencer
3.1.3.3. Emilio Durkheim
3.1.3.4. Carl Marx
3.1.3.5. Max Webber
3.1.4. La sociología y las ciencias sociales

3.2. Relaciones sociales predominantes
3.2.1. Sociedad y población
3.2.2. Grupos sociales
3.2.3. Rol social
3.2.4. Tipos de relaciones sociales
3.2.5. Clases sociales

3.3. Estructura y organización social
3.3.1. La familia
3.3.2. La escuela
3.3.3. Los medios de comunicación
3.3.4. La nación y el Estado
3.3.5. La iglesia
3.3.6. Educación y procesos de socialización
3.3.7. Cultura, sociedad e individuo
3.3.8. Instituciones sociales

3.4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho
3.4.1. Conceptos básicos
3.4.1.1. Poder
3.4.1.2. Legitimidad
3.4.1.3. Legalidad
3.4.2. Política y sus implicaciones
3.4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho

3.5. Corrientes de la sociología jurídica
3.5.1. Vida social y vida jurídica
3.5.2. Funciones sociales del derecho
3.5.3. La sociología y su relación con el derecho

3.6. Normas y roles
3.6.1. Del abogado
3.6.2. Del juzgador
3.6.3. De la policía
3.6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos
3.6.5. Fiscales
3.6.6. Actores
3.6.7. Demandados
3.6.8. Víctimas
3.6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas
3.6.10. Validez y eficacia del derecho
3.6.11. Control social
3.6.12. Orden contra represión
3.6.13. El derecho como instrumento de control

3.7. Clases sociales y estratificación social
3.7.1. Concepto de estratificación social
3.7.2. Teoría de clases sociales

3.8. Cambio social
3.8.1. Evolución y cambio social
3.8.2. Factores y condiciones del cambio social
3.8.3. Agentes de cambio social

3.9. Instituciones jurídicas sociales
3.9.1. Relación Estado - Constitución
3.9.2. Administración e impartición de justicia
3.9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho
3.9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación
3.9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa
3.9.6. Visión social de la aplicación de la ley

3.10. Pensamiento contemporáneo en México
3.10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes
3.10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas
3.10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social en México

Asignatura 4

Fundamentos de mercadotecnia

4.1. Introducción a la mercadotecnia
4.1.1. Concepto de mercadotecnia
4.1.1.1. Definición de mercadotecnia
4.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
4.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

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

4.2.1. La dirección comercial
- 4.2.1.1. Importancia de la dirección comercial
- 4.2.1.2. Diversidad de formas de dirección

4.2.2. La mercadotecnia digital
- 4.2.2.1. La estrategia comercial
- 4.2.2.2. Ámbitos de aplicación
- 4.2.2.3. La planificación comercial

4.2.3. El plan de mercadotecnia
- 4.2.3.1. Concepto y definiciones
- 4.2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
- 4.2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

4.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

4.3.1. El entorno
- 4.3.1.1. Conceptos y límites del entorno
- 4.3.1.2. Macro-entorno
- 4.3.1.3. Micro-entorno

4.3.2. El mercado
- 4.3.2.1. Conceptos y límites del mercado
- 4.3.2.2. Evolución de los mercados
- 4.3.2.3. Tipos de mercados
- 4.3.2.4. La importancia de la competencia

4.4. El comportamiento del consumidor

4.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
- 4.4.1.1. Factores influyentes
- 4.4.1.2. Beneficios para la empresa
- 4.4.1.3. Beneficios para el consumidor

4.4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
- 4.4.2.1. Características y complejidad
- 4.4.2.2. Variables que interviene
- 4.4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

4.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

4.5.1. Enfoque
- 4.5.1.1. Enfoque según diferentes autores
- 4.5.1.2. La evolución del proceso en la historia

4.5.2. Etapas
- 4.5.2.1. Reconocimiento del problema
- 4.5.2.2. Búsqueda de información
- 4.5.2.3. Evaluación de alternativas
- 4.5.2.4. Decisión de compra
- 4.5.2.5. Post compra

4.5.3. Modelos en la toma de decisiones
- 4.5.3.1. Modelo económico
- 4.5.3.2. Modelo psicológico
- 4.5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

4.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

4.6.1. La segmentación del mercado
- 4.6.1.1. Concepto
- 4.6.1.2. Tipos de segmentación

4.6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
- 4.6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
- 4.6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

4.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

4.7.1. Procedimiento para la segmentación
- 4.7.1.1. Delimitación del segmento
- 4.7.1.2. Identificación de perfiles
- 4.7.1.3. Evaluación del procedimiento

4.7.2. Criterios para la segmentación
- 4.7.2.1. Características geográficas
- 4.7.2.2. Características sociales y económicas
- 4.7.2.3. Otros criterios

4.7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

4.8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

4.8.1. Análisis de oferta
- 4.8.1.1. Clasificaciones de la oferta
- 4.8.1.2. Determinación de la oferta
- 4.8.1.3. Factores que afectan a la oferta

4.8.2. Análisis de la demanda
- 4.8.2.1. Clasificaciones de la demanda
- 4.8.2.2. Áreas de mercado
- 4.8.2.3. Estimación de la demanda

4.8.3. Evaluación de la segmentación
- 4.8.3.1. Sistemas de evaluación
- 4.8.3.2. Métodos de seguimiento
- 4.8.3.3. Retroalimentación

4.9. La mercadotecnia mix

4.9.1. Definición de mercadotecnia mix
- 4.9.1.1. Concepto y definición
- 4.9.1.2. Historia y evolución

4.9.2. Elementos de mercadotecnia mix
- 4.9.2.1. Producto
- 4.9.2.2. Precio
- 4.9.2.3. Distribución
- 4.9.2.4. Promoción

4.9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
- 4.9.3.1. Personalización
- 4.9.3.2. Participación
- 4.9.3.3. De igual a igual
- 4.9.3.4. Predicciones modeladas

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

4.10.1. Estrategias de cartera
- 4.10.1.1. La matriz de crecimiento - participación (BCG)
- 4.10.1.2. La matriz de Ansoff
- 4.10.1.3. La matriz de posición competitiva

4.10.2. Estrategias
- 4.10.2.1. Estrategia de segmentación
- 4.10.2.2. Estrategia de posicionamiento
- 4.10.2.3. Estrategia de fidelización
- 4.10.2.4. Estrategia funcional

4.11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

4.11.1. Definición Sistemas de información
- 4.11.1.1. Definición y conceptos
- 4.11.1.2. El sistema de información de gestión
- 4.11.1.3. Introducción a grandes datos

4.11.2. Componentes de un sistema de información
- 4.11.2.1. Componentes
- 4.11.2.2. Tipos de datos
- 4.11.2.3. Investigación de mercado

4.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados
4.12.1. Observación y definición del mercado
4.12.1.1. Estudio de las necesidades
4.12.1.2. Tipos de estudios
4.12.1.3. Concepto de mercados
4.12.2. Investigación estratégica
4.12.2.1. Análisis del entorno
4.12.2.2. Segmentación
4.12.2.3. Posicionamiento
4.12.3. Investigación táctica
4.12.3.1. Mercadotecnia operativa
4.12.3.2. Mercadotecnia mix
4.12.3.3. Mercadotecnia analítica

4.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados
4.13.1. Definición del producto y del público objetivo
4.13.1.1. El producto
4.13.1.2. El público
4.13.2. Objetivos del estudio de mercado
4.13.2.1. Definición de objetivos
4.13.2.2. Tipos de productos
4.13.2.3. Selección de la oferta
4.13.3. Elementos de la investigación
4.13.3.1. Captación de datos
4.13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
4.13.3.3. Informe
4.13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
4.13.4.1. Tipos de investigación
4.13.4.2. Diseños cuantitativos
4.13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 5
Matemáticas financieras

5.1. Elementos básicos del álgebra lineal y matricial
5.1.1. El espacio vectorial de IRn , funciones y variables
5.1.1.1. Representación gráfica de conjuntos de R
5.1.1.2. Conceptos básicos de funciones reales de varias variables. Operaciones con funciones
5.1.1.3. Clases de funciones
5.1.1.4. Teorema de Weirtrass
5.1.2. Optimización con restricciones de desiguales
5.1.2.1. El método gráfico de dos variables
5.1.3. Clases de funciones
5.1.3.1. Variables separadas
5.1.3.2. Variables polinómicas
5.1.3.3. Racionales
5.1.3.4. Formas Cuadráticas

5.2. Matrices: tipos, conceptos y operaciones
5.2.1. Definiciones básicas
5.2.1.1. Matriz de orden mxn
5.2.1.2. Matrices cuadradas
5.2.1.3. Matriz identidad
5.2.2. Operaciones con matrices
5.2.2.1. Suma de matrices
5.2.2.2. Producto de un número real por una matriz
5.2.2.3. Producto de matrices

5.3. Transposición matricial
5.3.1. Matriz diagonizable
5.3.2. Propiedades de la transposición de matrices
5.3.2.1. Propiedad involutiva

5.4. Determinantes: Cálculo y definición
5.4.1. Concepto de determinantes
5.4.1.1. Definición de determinantes
5.4.1.2. Matriz cuadrada de orden 2,3 y superior a 3
5.4.2. Matrices triangulares
5.4.2.1. Cálculo de la matriz triangular
5.4.2.2. Cálculo de la matriz cuadrada no triangular
5.4.3. Propiedades de los determinantes
5.4.3.1. Simplificación de cálculos
5.4.3.2. Cálculo, en cualquier caso

5.5. La inversión matricial
5.5.1. Propiedades de la inversión matricial
5.5.1.1. Concepto de inversión
5.5.1.2. Definiciones y conceptos básicos asociados
5.5.2. Cálculo de la inversión matricial
5.5.2.1. Métodos y cálculo
5.5.2.2. Excepciones y ejemplos
5.5.3. Expresión y ecuación matricial
5.5.3.1. Expresión matricial
5.5.3.2. Ecuación matricial

5.6. Resolución de sistemas de ecuaciones
5.6.1. Ecuaciones lineales
5.6.1.1. Discusión del sistema. Teorema de Rouché-Fobenius
5.6.1.2. Regla de Cramer: resolución del sistema
5.6.1.3. Los sistemas homogéneos
5.6.2. Espacios vectoriales
5.6.2.1. Propiedades del espacio vectorial
5.6.2.2. Combinación lineal de vectores
5.6.2.3. Dependencia e independencia lineales
5.6.2.4. Coordenadas de un vector
5.6.2.5. Teorema de las bases

5.7. Formas cuadráticas
5.7.1. Concepto y definición de las formas cuadráticas
5.7.2. Matrices cuadráticas
5.7.2.1. Ley de inercia de las formas cuadráticas
5.7.2.2. Estudio del signo por autovalores
5.7.2.3. Estudio del signo por menores

5.8. Funciones de una variable
5.8.1. Análisis del comportamiento de una magnitud
5.8.1.1. Análisis local
5.8.1.2. Continuidad
5.8.1.3. Continuidad restringida

5.9. Límites de funciones, dominio e imagen en funciones reales
5.9.1. Funciones de varias variables
5.9.1.1. Vectorial de varias variables
5.9.2. Dominio de una función
5.9.2.1. Concepto y aplicaciones
5.9.3. Límites de funciones
5.9.3.1. Límites de una función en un punto
5.9.3.2. Límites laterales de una función
5.9.3.3. Límites de funciones racionales
5.9.4. La indeterminación
5.9.4.1. Indeterminación en funciones con raíces
5.9.4.2. Indeterminación 0/0

5.9.5. Dominio e imagen de una función
5.9.5.1. Concepto y características
5.9.5.2. Cálculo del dominio e imagen

5.10. Derivadas: análisis de comportamientos

5.10.1. Derivadas de una función en un punto
5.10.1.1. Concepto y características
5.10.1.2. Interpretación geométrica
5.10.2. Reglas de derivación
5.10.2.1. Derivación de una constante
5.10.2.2. Derivación de una suma o una diferenciación
5.10.2.3. Derivación de un producto
5.10.2.4. Derivación de la opuesta
5.10.2.5. Derivación de la compuesta

5.11. Aplicaciones derivadas al estudio de funciones

5.11.1. Propiedades de las funciones derivables
5.11.1.1. Teorema del máximo
5.11.1.2. Teorema del mínimo
5.11.1.3. Teorema de Rolle
5.11.1.4. Teorema del valor medio
5.11.1.5. Regla de l'Hôpital
5.11.2. Valoración de magnitudes económicas
5.11.3. Diferenciabilidad

5.12. Optimización de funciones de varias variables

5.12.1. Optimización de funciones
5.12.1.1. Optimización con restricciones de igualdad
5.12.1.2. Puntos críticos
5.12.1.3. Extremos relativos
5.12.2. Funciones convexas y cóncavas
5.12.2.1. Propiedades de las funciones convexas y cóncavas
5.12.2.2. Puntos de inflexión
5.12.2.3. Crecimiento y decrecimiento

5.13. Integrales Indefinidas

5.13.1. Primitiva e integral indefinida
5.13.1.1. Conceptos básicos
5.13.1.2. Métodos de cálculo
5.13.2. Integrales inmediatas
5.13.2.1. Propiedades de las integrales inmediatas
5.13.3. Métodos de integración
5.13.3.1. Integrales racionales

5.14. Integrales definidas

5.14.1. Teorema de Barrow
5.14.1.1. Definición del teorema
5.14.1.2. Bases de cálculo
5.14.1.3. Aplicaciones del teorema
5.14.2. Corte de curvas en integrales definidas
5.14.2.1. Concepto del corte de curvas
5.14.2.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
5.14.2.3. Aplicaciones del cálculo de corte de curvas
5.14.3. Teorema de la media
5.14.3.1. Concepto teorema y del intervalo cerrado
5.14.3.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
5.14.3.3. Aplicaciones del teorema

Asignatura 6

Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional

6.1. Comunicación y publicidad convencional y no convencional

6.1.1. Introducción. Publicidad convencional y no convencional
6.1.2. Plan estratégico de comunicación
6.1.3. Diferencia entre informar, comunicar y publicitar

6.2. Elementos de la comunicación comercial aplicada a la publicidad

6.2.1. Emisor
6.2.2. Receptor
6.2.3. Contenido
6.2.4. Código
6.2.5. Canal de transmisión
6.2.6. Retroalimentación

6.3. Innovación en el mensaje publicitario

6.3.1. Introducción
6.3.2. La creatividad y la innovación
6.3.3. Efectividad y estrategias en el mensaje a publicitar

6.4. Medios de comunicación y soportes publicitarios

6.4.1. Introducción
6.4.2. Diferencia entre medios y soportes
6.4.3. Medios de comunicación convencional
6.4.4. Medios de comunicación no convencional
6.4.5. Publicidad de los medios de comunicación en línea

6.5. Campañas en medios de comunicación masivos y tradicionales

6.5.1. Introducción
6.5.2. Proceso de campañas en medios de comunicación
6.5.3. Elementos claves de la estrategia

6.6. Campañas de comunicación no convencionales

6.6.1. Introducción
6.6.2. Mercadotecnia promocional
6.6.3. Administración en la experiencia del cliente
6.6.4. Mercadotecnia de guerrilla

6.7. Estrategias que podemos desarrollar con una campaña publicitaria

6.7.1. Objetivo de la campaña
6.7.2. Target
6.7.3. Definición de medios
6.7.4. La comunicación
6.7.5. Diseño

6.8. Medios convencionales y no convencionales

6.8.1. Tipos de comunicación según el objeto que se persigue
6.8.2. Diferencias medios convencionales y no convencionales
6.8.3. Similitudes medios convencionales y no convencionales

6.9. Nuevas tendencias comunicativas. Internet y redes sociales

6.9.1. Conseguir retroenlaces de alta calidad
6.9.2. Contenido de valor para garantizar visibilidad para las marcas (textos, fotos, videos o podcast)

6.9.3. Herramientas de seguimiento de recorte
6.9.4. Medición del compromiso
6.9.5. Combatir el fraude de las falsas noticias y reseñas falsas
6.9.6. Comunicación omnicanales

6.10. Seguimiento y control de la campaña de relaciones públicas

6.10.1. Introducción. Seguimiento y control de la campaña de relaciones públicas
6.10.2. Estrategias que podemos desarrollar con una campaña de relaciones públicas. Implementación de la campaña

Asignatura 7

Estadística descriptiva

7.1. Introducción a la estadística

7.1.1. Conceptos básicos
7.1.2. Tipos de variables
7.1.3. Información estadística

7.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

7.2.1. Descripción de variables
7.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
7.2.3. Cuantitativas y cualitativas

7.3. Aplicaciones de las Tecnologías de Información y Comunicación y sistemas prácticos

7.3.1. Conceptos básicos
7.3.2. Herramientas
7.3.3. Representación de datos

7.4. Medidas resumen de los datos I

7.4.1. Medidas descriptivas
7.4.2. Medidas de centralización
7.4.3. Medidas de dispersión
7.4.4. Medidas de forma o posición

7.5. Medidas resumen de los datos II

7.5.1. Diagrama de caja
7.5.2. Identificación de valores atípicos
7.5.3. Transformación de una variable

7.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

7.6.1. Tabulación de dos variables
7.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
7.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

7.7. Series temporales y números índices

7.7.1. Las series temporales
7.7.2. Tasas de variación
7.7.3. Números índices
7.7.4. El IPC y series temporales deflactadas

7.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

7.8.1. Conceptos básicos
7.8.2. Teoría de conjuntos
7.8.3. Cálculo de probabilidades

7.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

7.9.1. Variables aleatorias
7.9.2. Medidas de las variables
7.9.3. Función de probabilidad

7.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

7.10.1. Cálculo de probabilidades
7.10.2. Variables aleatorias discretas
7.10.3. Variables aleatorias continuas
7.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 8

Introducción a la contabilidad

8.1. Generalidades

8.1.1. Origen y evolución
8.1.2. Definición
8.1.3. Finalidad
8.1.4. Características
8.1.5. Importancia
8.1.6. Aplicación
8.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

8.2. Recursos y rendimientos financieros

8.2.1. Definición
8.2.2. Finalidad
8.2.3. Clasificación
8.2.4. Bienes y derechos
8.2.5. Obligaciones y deudas
8.2.6. Capital o patrimonio
8.2.7. Ingresos costos y gastos

8.3. Transacciones comerciales

8.3.1. Definición
8.3.2. Finalidad
8.3.3. Características
8.3.4. Clasificación
8.3.5. Importancia
8.3.6. Operaciones comerciales
8.3.7. Documentos y comprobantes

8.4. La cuenta contable y su naturaleza

8.4.1. Definición de la cuenta
8.4.2. Finalidad de la cuenta
8.4.3. Características de la cuenta
8.4.4. Contenido de la cuenta
8.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
8.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
8.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

8.5. Cuentas de balance

8.5.1. Definición
8.5.2. Finalidad
8.5.3. Características
8.5.4. Cuentas de activo
8.5.5. Cuentas de pasivo
8.5.6. Cuentas de capital contable
8.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

8.6. Cuentas de resultados

8.6.1. Definición
8.6.2. Finalidad
8.6.3. Características
8.6.4. Cuentas de ingresos
8.6.5. Cuentas de costos
8.6.6. Cuentas de gastos
8.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

8.7. Registro contable

8.7.1. Definición
8.7.2. Finalidad
8.7.3. Características
8.7.4. Reglas del cargo y del abono y teoría de la partida doble
8.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
8.7.6. Libros contables
8.7.7. Balanza de comprobación

8.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

8.8.1. Definición de las Normas de información financiera
8.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
8.8.3. Características de las Normas de información financiera
8.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera

8.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
8.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
8.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

8.9. Estado de Resultados
8.9.1. Definición
8.9.2. Finalidad
8.9.3. Características
8.9.4. Utilidad Bruta
8.9.5. Gastos de operación
8.9.6. Utilidad o pérdida de operación
8.9.7. Llenado del formato

8.10. Balance general o Estado de situación financiera
8.10.1. Definición
8.10.2. Finalidad
8.10.3. Características
8.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
8.10.5. Presentación en forma de cuenta
8.10.6. Presentación en forma de reporte
8.10.7. Llenado del formato

Asignatura 9

Derecho mercantil y de sociedades

9.1. Evolución histórica del derecho mercantil
9.1.1. Evolución histórica del derecho mercantil
9.1.2. Primeras operaciones de comercio
9.1.3. Las leyes de Rodas
9.1.4. El derecho mercantil romano
9.1.5. Derecho mercantil en la Edad Media
9.1.6. Legislación mercantil de la Edad Media
9.1.7. La legislación napoleónica
9.1.8. El código germánico

9.2. Sistematización del derecho mercantil
9.2.1. Definición
9.2.2. Órganos jurisdiccionales en materia mercantil
9.2.3. Procedimientos

9.3. Fuentes formales del derecho mercantil
9.3.1. Legislación y supletoriedad
9.3.2. Usos y costumbres mercantiles
9.3.3. La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
9.3.4. Fuentes materiales o reales

9.4. Sujetos del derecho mercantil
9.4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
9.4.2. La capacidad legal de las personas
9.4.3. Representación de Incapaces
9.4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer
9.4.5. Concepto de persona moral comerciante
9.4.6. Clasificación de las sociedades mercantiles

9.5. Principales obligaciones de los comerciantes
9.5.1. La publicidad mercantil
9.5.2. El registro de comercio
9.5.3. La documentación del comerciante
9.5.4. Efectos de la inscripción en el Registro Público Sección Comercio

9.6. La contabilidad de los comerciantes
9.6.1. Obligaciones y sanciones por incumplimiento
9.6.2. Requisitos de los libros de contabilidad
9.6.3. Registros contables
9.6.4. Valor probatorio de los libros
9.6.5. Conservación y presentación de los libros

9.7. La correspondencia de los comerciantes
9.7.1. Su conservación, presentación y valor probatorio
9.7.2. Obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio
9.7.3. Las obligaciones fiscales de los comerciantes
9.7.4. Otras obligaciones de los comerciantes en materia laboral y de seguridad
9.7.5. Agrupaciones de comerciantes

9.8. Obligaciones y contratos mercantiles I
9.8.1. Introducción
9.8.2. Las obligaciones
9.8.3. Modalidades de las obligaciones
9.8.4. Cumplimiento de las obligaciones
9.8.5. Moneda de pago
9.8.6. Incumplimiento de las obligaciones. La mora

9.9. Obligaciones y contratos mercantiles II
9.9.1. La cláusula penal
9.9.2. Los contratos mercantiles
9.9.3. Elementos esenciales del contrato
9.9.4. Formas de los contratos
9.9.5. Los contratos de adhesión
9.9.6. Las normas de protección al consumidor

9.10. El contrato de asociación en participación
9.10.1. Concepto
9.10.2. Formas de contrato
9.10.3. Partes
9.10.4. Obligaciones de las partes
9.10.5. Contenido del contrato

Asignatura 10

Idioma inglés I

10.1. Bienvenidos al mundo laboral
10.1.1. Desempleo
10.1.2. Mejorar las perspectivas de empleo
10.1.3. Empleabilidad alrededor del mundo

10.2. Solicitar un trabajo de ensueño
10.2.1. Búsqueda del trabajo
10.2.2. El currículum vitae
10.2.3. Carta de presentación

10.3. La entrevista
10.3.1. Preguntas y respuestas
10.3.2. Contratos laborales
10.3.3. Salario

10.4. El primer día en un nuevo trabajo
10.4.1. Conocer y saludar a los compañeros
10.4.2. Roles y responsabilidades
10.4.3. Aclarar dudas

10.5. Correspondencia comercial
10.5.1. Un email formal
10.5.2. Llamadas telefónicas
10.5.3. Conversaciones informales en el trabajo

10.6. Reuniones departamentales
10.6.1. Tomar apuntes
10.6.2. Protocolos y procedimientos
10.6.3. Abordar preguntas específicas

10.7. Escribir un informe
10.7.1. Identificar información relevante
10.7.2. El empleo de las cifras
10.7.3. La estructura y el formato del informe

10.8. Redes o el arte de crear contactos
- 10.8.1. El comercio en distintos contextos sociales
- 10.8.2. El toque personal
- 10.8.3. Crear contactos

10.9. Resolución de problemas
- 10.9.1. Anticipar posibles problemas
- 10.9.2. Estrategias prácticas para superar dificultades
- 10.9.3. El pensamiento crítico

10.10. Presentaciones comerciales
- 10.10.1. Preparación
- 10.10.2. Ejecución
- 10.10.3. Cuestiones de seguimiento y próximos pasos a seguir

Asignatura 11

Nuevos comportamientos del consumidor

11.1. Comportamiento del consumidor en la era digital
- 11.1.1. Introducción.Evolución histórica del estudio del comportamiento del consumidor
- 11.1.2. Cómo somos los consumidores digitales
- 11.1.3. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

11.2. Evolución por las distintas fases en el proceso de compra
- 11.2.1. Pre-contemplación
- 11.2.2. Contemplación o reconocimiento de la necesidad
- 11.2.3. Búsqueda de información
- 11.2.4. Evaluación de alternativas
- 11.2.5. Decisión de compra
- 11.2.6. Comportamiento post-compra

11.3. Factores que afectan al comportamiento del consumidor
- 11.3.1. Introducción
- 11.3.2. Factores Culturales
- 11.3.3. Factores Sociales
- 11.3.4. Factores Personales
- 11.3.5. Factores Psicológicos

11.4. Importancia de los factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor
- 11.4.1. Etapas del ciclo de vida y ocupación
- 11.4.2. La personalidad
- 11.4.3. Estilos de vida

11.5. Proceso de compra del consumidor en línea
- 11.5.1. Aprendizaje y Descubrimiento
- 11.5.2. Reconocimiento
- 11.5.3. Consideración de la solución
- 11.5.4. Decisión de compra

11.6. Las claves o factores de la experiencia del consumidor
- 11.6.1. Introducción. Las claves de la experiencia del consumidor
- 11.6.2. Utilidad de las percepciones
- 11.6.3. Técnicas para la identificación de percepciones

11.7. Descubrir percepciones del consumidor con neuromercadotecnia
- 11.7.1. ¿Qué es la neuromercadotecnia?
- 11.7.2. Tendencias actuales en el ámbito de la neuromercadotecnia
- 11.7.3. Herramientas de medición

11.8. No vendas, crea experiencia con mercadotecnia experiencial
- 11.8.1. Influencia de la mercadotecnia experimental para llegar al cliente
- 11.8.2. Aspectos considerables de la mercadotecnia experimental
- 11.8.3. Proceso de compra del consumidor en línea

11.9. Influencia de la mercadotecnia sensorial
- 11.9.1. Mercadotecnia experiencial y sensorial
- 11.9.2. La elaboración de una marca multisensorial
- 11.9.3. Principales limitaciones del uso de estrategias sensoriales

11.10. Como afecta el comportamiento del consumidor
- 11.10.1. Introducción. La investigación acerca del consumidor
- 11.10.2. Proceso de decisión de compra y sus etapas
- 11.10.3. Tendencias en el ámbito del comercio electrónico

Asignatura 12

Técnicas cuantitativas de investigación mercados

12.1. Descripción de técnicas cuantitativas para analizar el mercado
- 12.1.1. Introducción. Enfoque y metodología
- 12.1.2. Tipos de estudios
- 12.1.3. Técnicas de investigación cuantitativa

12.2. Proceso y fases de la investigación cualitativa
- 12.2.1. Preparación
- 12.2.2. Trabajo de campo
- 12.2.3. Analítica
- 12.2.4. Informativa

12.3. Aplicar técnicas del grupo focal
- 12.3.1. Definición del grupo focal
- 12.3.2. Principales pasos para aplicar la técnica del grupo focal
- 12.3.3. Método del grupo focal

12.4. La entrevista para la captación
- 12.4.1. Preguntas que debemos evitar
- 12.4.2. Recomendaciones a tener en cuenta para la entrevista de captación
- 12.4.3. La encuesta como medio de recogida de información

12.5. La etnografía y observación como herramienta en la investigación
- 12.5.1. La etnografía y sus orígenes
- 12.5.2. Condiciones del estudio etnográfico
- 12.5.3. Espectros de metodologías etnográficas

12.6. Técnicas creativas y proyectivas
- 12.6.1. Tipos de técnicas proyectivas
- 12.6.2. Análisis semiótico
- 12.6.3. Fuentes de información

12.7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea
- 12.7.1. Oportunidades cualitativas en línea
- 12.7.2. Restricciones de la investigación cualitativa en línea
- 12.7.3. Análisis cuantitativo: univariante y bivariante

12.8. Tendencias de investigación en neuromercadotecnia
12.8.1. Preferencias del consumidor
12.8.2. Identificar las tendencias de investigación en neuromercadotecnia
12.8.3. Evolución del aprendizaje automático

12.9. Análisis e interpretación de datos cualitativos
12.9.1. Introducción al análisis de datos
12.9.2. Técnicas de análisis univariante
12.9.3. Técnicas de análisis bivariante

12.10. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa
12.10.1. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos
12.10.2. Diferencias entre los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa
12.10.3. Informe de resultados

Asignatura 13

Gestión internacional de la empresa

13.1. La internacionalización de las empresas y el ingreso en nuevos mercados
13.1.1. Introducción. La internacionalización de las empresas
13.1.2. Estrategia para internacionalizar una empresa
13.1.3. Beneficios que aporta el ingreso a nuevos mercados

13.2. Impacto de la globalización en las sociedades
13.2.1. Las bases de la conducta ética
13.2.2. El reto a la sostenibilidad
13.2.3. La responsabilidad social empresarial

13.3. Estrategias internacionales de negocios
13.3.1. Métodos para la creación de valor
13.3.2. Dirección estratégica internacional
13.3.3. Estrategias Internacional
13.3.4. Perspectivas estratégicas

13.4. Beneficios de exportación e importación
13.4.1. La exportación
13.4.2. La importación
13.4.3. Estrategias de exportación

13.5. Inversión y estrategias directas colaborativas Internacional
13.5.1. Tipos de acuerdos de colaboración
13.5.2. Acuerdos participativos de capital extranjero
13.5.3. ¿Por qué colaboran las empresas?

13.6. Estructura de negocios internacionales
13.6.1. Estandarización global
13.6.2. Estrategia de localización
13.6.3. Estrategia transnacional
13.6.4. Estrategia internacional

13.7. Estrategia de mercadotecnia global
13.7.1. Conocer a fondo el plan de empresa
13.7.2. Identificar los elementos que funcionan
13.7.3. Estudia tu marca

13.8. Tecnología de la información y gestión global de la cadena de suministro
13.8.1. ¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?
13.8.2. Estrategias globales de fabricación
13.8.3. Tecnología de la información y gestión global de la cadena de suministro

13.9. La función de la contabilidad internacional
13.9.1. La función de la contabilidad internacional
13.9.2. Las normas internacionales de la contabilidad
13.9.3. Las diferencias internacionales de la contabilidad

13.10. Función estratégica de la administración de recursos humanos internacional
13.10.1. La función estratégica de la administración de recursos humanos internacional
13.10.2. Enfoques de políticas de dotación de personal en las empresas multinacionales
13.10.3. Gestión de expatriados

Asignatura 14

Comunicaciones de mercadotecnia integradas

14.1. Publicidad Debajo de la línea
14.1.1. Introducción. Concepto y características
14.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
14.1.3. Medios no masivos y personales

14.2. Mercadotecnia directa e interactiva
14.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
14.2.2. Telemercadotecnia
14.2.3. Correo de propaganda, cartas, boletines, información personalizada

14.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
14.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
14.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
14.3.3. Comercialización
14.3.4. Acciones con premios o bonificación

14.4. Importancia de las relaciones públicas
14.4.1. Características de las relaciones públicas
14.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
14.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

14.5. Tendencias en entretenimiento de marca
14.5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
14.5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
14.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca.Gamificación

14.6. Estrategia de comunicación digital
14.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
14.6.2. Comercio electrónico
14.6.3. Prosumidor consumidor participativo

14.7. Métricas de comunicación digital
14.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
14.7.2. Posicionamiento en buscadores
14.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

14.8. Importancia de las redes sociales
14.8.1. Tipos de redes sociales
14.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
14.8.3. Blogs, blogosfera y micro blogs. Blog mercadológico

14.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
14.9.1. Segmentar audiencia en la web
14.9.2. Segmentar en Facebook
14.9.3. Segmentar en Twitter

14.10. Ventajas de mercadotecnia móvil
14.10.1. Características de mercadotecnia móvil
14.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
14.10.3. Aplicaciones

Asignatura 15

Contabilidad de gestión

15.1. Aspectos teóricos de la contabilidad corporativa y de gestión
15.1.1. Definición de ambas
15.1.2. Objetivos de ambas
15.1.3. Características de ambas
15.1.4. La contabilidad de costos, corporativa, de gestión y directiva
15.1.5. Articulación de la contabilidad la financiera con la corporativa y de gestión
15.1.6. La contabilidad corporativa y de gestión como sistema de información que facilita la toma de decisiones
15.1.7. Adaptación de la contabilidad corporativa y de gestión a la organización

15.2. Factores circunstanciales
15.2.1. Globalización e internacionalización de los mercados
15.2.2. Incertidumbre creciente del entorno
15.2.3. Modificación de las normas reguladoras de actuación
15.2.4. Aumento importante de la competencia
15.2.5. Mercado controlado por una demanda cada vez más selectiva
15.2.6. La calidad como estrategia competitiva diferenciadora
15.2.7. Incremento de la diversidad de productos ofertados en el mercado

15.3. Empresa corporativa
15.3.1. Definición
15.3.2. Características
15.3.3. Liderazgo económico
15.3.4. Excelencia operativa
15.3.5. Eficacia en la gestión
15.3.6. El gerente corporativo
15.3.7. El contador Corporativo

15.4. Identidad corporativa
15.4.1. Definición
15.4.2. Objetivos
15.4.3. Características
15.4.4. Elementos de identificación
15.4.5. Importancia
15.4.6. Imagen corporativa
15.4.7. Diferentes enfoques de la marca

15.5. Estrategia corporativa
15.5.1. Definición
15.5.2. Objetivo
15.5.3. Características
15.5.4. Importancia
15.5.5. Entorno competitivo cambiante
15.5.6. Cambios estructurales derivados de la tecnología
15.5.7. Competencia global

15.6. Responsabilidad social corporativa
15.6.1. Antecedentes
15.6.2. Definición
15.6.3. Características
15.6.4. Principios
15.6.5. Enfoque corporativo
15.6.6. Cumplimiento de la legislación nacional
15.6.7. Cumplimiento de la legislación internacional

15.7. La contabilidad como medio de gestión
15.7.1. Antecedentes
15.7.2. Enlace entre la contabilidad y la gestión
15.7.3. La gestión de la contabilidad para la toma de decisiones
15.7.4. La influencia de la estructura organizativa en la gestión de la contabilidad
15.7.5. La gestión dentro de un nuevo contexto productivo
15.7.6. Áreas de gestión contable
15.7.7. El Contador como medio de gestión

15.8. Perspectivas de la gestión contable
15.8.1. Antecedentes
15.8.2. Características
15.8.3. Importancia
15.8.4. En función de la globalización económica
15.8.5. En función de la tecnología de la información
15.8.6. Crear valor empresarial
15.8.7. Predecir que las operaciones futuras de la empresa

15.9. La contabilidad de gestión para los estándares internacionales
15.9.1. Antecedentes
15.9.2. Técnicas de gestión
15.9.3. Sistema de información
15.9.4. Procesos de las normas contables
15.9.5. Adopción de las normas internacionales
15.9.6. Estados financieros evaluadores de la gestión empresarial
15.9.7. Efectos de las normas internacionales

15.10. Aplicación de la contabilidad corporativa y de gestión
15.10.1. Identificación de sus elementos
15.10.2. Modelo contable
15.10.3. Estructura contable y financiera
15.10.4. Mecánica contable
15.10.5. Libros de registro
15.10.6. Documentos contables
15.10.7. Estados financieros

Asignatura 16

Marca y desarrollo del producto

16.1. Gestión de marcas exitosas
16.1.1. Introducción. El valor de la marca
16.1.2. Percepción de la marca
16.1.3. Generación de preferencia

16.2. Creación de marca e identidad
16.2.1. Fundamentos a considerar en la creación
16.2.2. Percepción de la marca
16.2.3. Interesados
16.2.4. Necesidad de la gestión de la marca

16.3. Estrategia de marca innovadora
16.3.1. Introducción. Marca innovadora
16.3.2. Estrategia de negocio y estrategia de marca
16.3.3. Propuesta de valor

16.4. Diferenciación, posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación
16.4.1. Posicionamiento
16.4.2. Valores
16.4.3. Atributos
16.4.4. Personalidad y diferenciación

16.5. Creación para nombrar
16.5.1. Desarrollo de las diferentes etapas partiendo de la identidad definida
16.5.2. Definición de colores, estilo visual y elementos gráficos
16.5.3. Definición y creación de la Identidad de la marca

16.6. Centro de marca, herramientas de la marca
16.6.1. Comunicación de la marca
16.6.2. Publicidad y la marca
16.6.3. Relaciones Públicas y la marca
16.6.4. Promociones y la marca

16.7. Promociones y la marca
16.7.1. Comunicación de la marca
16.7.2. Eventos y la marca
16.7.3. Experiencia de marca, herramientas de la marca

16.8. Manual de identidad corporativo
16.8.1. Libro de marca
16.8.2. Manual de identidad
16.8.3. Cuadro de mando

16.9. Herramientas todo en uno
16.9.1. ¿Qué son las herramientas todo en uno?
16.9.2. Elementos de innovación de la marca
16.9.3. Beneficios de la gestión de la marca

16.10. La gestión de los intangibles como estrategia innovadora
16.10.1. Intangibles de la marca
16.10.2. Intangibles como estrategia de futuro y ventaja competitiva
16.10.3. Intangibles como elemento de innovación de la marca

Asignatura 17

Control de gestión

17.1. Nociones preliminares
17.1.1. Definición de control de gestión
17.1.2. Factores que influyen en el control de gestión
17.1.3. Requisitos
17.1.4. Objetivos

17.2. El control en la gestión empresarial
17.2.1. Concepto de gestión empresarial
17.2.2. El proceso administrativo y el control
17.2.3. La labor del gerente
17.2.4. Factores de éxito

17.3. Planeación empresarial
17.3.1. Introducción y generalidades
17.3.2. La función de planeación
17.3.3. Planeación estratégica
17.3.4. Partes del plan estratégico

17.4. Determinación de estándares por actividad o por área
17.4.1. Identificación de factores medibles
17.4.2. Establecimiento de estándares
17.4.3. Control y seguimiento

17.5. Evaluación y análisis de costos
17.5.1. Conceptos básicos
17.5.2. Sistemas de costos
17.5.3. Costos de calidad
17.5.4. Costos ecológicos
17.5.5. Técnicas de control

17.6. Control presupuestal
17.6.1. Definición e importancia del presupuesto
17.6.2. Control financiero
17.6.3. Control operativo
17.6.4. Proceso de evaluación del presupuesto
17.6.5. Análisis de variaciones y desviaciones

17.7. Indicadores de control de gestión
17.7.1. Concepto de indicadores de gestión
17.7.2. Características de los indicadores
17.7.3. Tipos de indicadores
17.7.4. El control de gestión por áreas de responsabilidad

17.8. Proceso de implantación
17.8.1. Claves de éxito
17.8.2. Creación del sistema de control de gestión
17.8.3. Diseño del sistema de control de gestión
17.8.4. Etapas de la implantación

17.9. Sistemas de información
17.9.1. Proceso de cierre mensual
17.9.2. Confección y presentación de informes
17.9.3. Evaluación del impacto en las finanzas

17.10. Toma de decisiones
17.10.1. Seguimiento a los estándares para la eficiencia operativa
17.10.2. El aporte para la toma de decisiones
17.10.3. Establecimiento de estrategias empresariales

Asignatura 18

Informática aplicada a la mercadotecnia

18.1. Función de los sistemas de información aplicada a la mercadotecnia
18.1.1. Introducción. La importancia del sistema de información (SI)
18.1.2. La función del Sistema de Información en los negocios
18.1.3. Etapas de negocio y SI

18.2. Estrategia web 2.0
18.2.1. Influencia del SI en las empresas
18.2.2. Estrategia basada en redes
18.2.3. Ventajas competitivas en el SI

18.3. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
18.3.1. Introducción. ¿Qué son las Tecnologías de la Información y Comunicación?
18.3.2. Iniciativa de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación
18.3.3. Desarrollo de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación

18.4. Integración de las plataformas. El hardware
18.4.1. Tendencias en el hardware
18.4.2. Modalidades de procesamiento. Tendencias
18.4.3. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones

18.5. Web 2.0 y aplicaciones de software
18.5.1. Plataformas de Software
18.5.2. Incorporación de aplicaciones empresariales
18.5.3. El Software y el código abierto

18.6. Redes corporativas y tecnologías de conectividad
- 18.6.1. Introducción. Importancia de las redes corporativas y tecnologías de conectividad
- 18.6.2. Medios de transmisión y tipos
- 18.6.3. Internet, la Web 2.0 y la Web 3.0
- 18.6.4. Comunicaciones móviles y WIFI

18.7. Gestión de bases de datos
- 18.7.1. Bases de datos y la web
- 18.7.2. Sistemas de gestión de bases de datos
- 18.7.3. Organización tradicional de archivos

18.8. Tendencias de los sistemas de empresa
- 18.8.1. ¿Qué es un sistema de empresa?
- 18.8.2. Sistemas de gestión de las relaciones con clientes
- 18.8.3. La gestión de las relaciones con clientes
- 18.8.4. Últimas tendencias de los sistemas de empresa

18.9. Aplicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación a los negocios
- 18.9.1. Método de ayuda a la toma de decisiones
- 18.9.2. Método de gestión de conocimiento
- 18.9.3. Comercio electrónico

18.10. Importancia de éticas sociales y políticas de los sistemas de información
- 18.10.1. Vulnerabilidades de los sistemas de información
- 18.10.2. La cuestión de la calidad de los datos
- 18.10.3. La cuestión de la responsabilidad legal

Asignatura 19

Idioma inglés II

19.1. Modelos comerciales
- 19.1.1. Actividades claves
- 19.1.2. Colaboradores
- 19.1.3. Fuentes de ingresos

19.2. Empresas Emergentes
- 19.2.1. El plan de negocios
- 19.2.2. Ayuda financiera
- 19.2.3. Emprender

19.3. Ventas
- 19.3.1. Estrategias comerciales
- 19.3.2. Servicio postventa
- 19.3.3. Reclamaciones

19.4. Recursos humanos
- 19.4.1. El proceso de selección
- 19.4.2. Retención de talento
- 19.4.3. La audiencia disciplinaria

19.5. Mercadotecnia
- 19.5.1. El mercado objetivo
- 19.5.2. Interactuar con el mercado objetivo
- 19.5.3. La marca

19.6. Dirección y liderazgo en la empresa
- 19.6.1. La toma de decisiones
- 19.6.2. Planificar para el futuro
- 19.6.3. Adaptabilidad

19.7. Negociación
- 19.7.1. Técnicas y estrategias
- 19.7.2. Concesiones mutuas
- 19.7.3. Metas finales

19.8. El compromiso social y la ética en el ámbito laboral
- 19.8.1. Factores sociales
- 19.8.2. La ética
- 19.8.3. El medioambiente

19.9. Gestión de crisis
- 19.9.1. Anticipación a las amenazas
- 19.9.2. Competidores
- 19.9.3. Supervivencia de la empresa

19.10. Participaciones en las empresas
- 19.10.1. Socios
- 19.10.2. Acciones
- 19.10.3. Fusiones y adquisiciones

Asignatura 20

Introducción a la dirección comercial

20.1. Investigación de mercados
- 20.1.1. Conducta del consumidor
- 20.1.2. Técnicas de investigación de mercados
- 20.1.3. Herramientas para el análisis de datos
- 20.1.4. Alcances y limitaciones

20.2. Publicidad
- 20.2.1. La importancia de la publicidad para la empresa
- 20.2.2. Experiencia de compra
- 20.2.3. Publicidad en medios digitales

20.3. Planificación de medios
- 20.3.1. Audiencias y mercado publicitario
- 20.3.2. Selección de medios y soportes
- 20.3.3. Medición de la eficacia

20.4. Dirección comercial
- 20.4.1. Análisis interno y externo. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)
- 20.4.2. Análisis sectorial y competitivo
- 20.4.3. Modelo del Lienzo de modelo de negocio (CANVAS)

Asignatura 21

Dirección de equipos

21.1. Comportamiento organizacional
- 21.1.1. Teoría de la organización
- 21.1.2. Elementos clave del cambio en las organizaciones
- 21.1.3. Perspectivas e instrumentos para la gestión del conocimiento

21.2. Dirección estratégica de personas
- 21.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 21.2.2. Formación y desarrollo de carreras
- 21.2.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 21.2.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

21.3. Desarrollo directivo y liderazgo
- 21.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 21.3.2. Motivación
- 21.3.3. Inteligencia emocional
- 21.3.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 21.3.5. Reuniones eficaces

21.4. Gestión del cambio
- 21.4.1. Análisis del rendimiento
- 21.4.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 21.4.3. Gestión de procesos de cambio
- 21.4.4. Gestión de equipos multiculturales

21.5. Negociación y gestión de conflictos
- 21.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 21.5.2. Conflictos interpersonales
- 21.5.3. Negociación intercultural

21.6. Comunicación directa
21.6.1. Comunicación interpersonal
21.6.2. Habilidades comunicativas e influencia

21.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
21.7.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
21.7.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
21.7.3. Entrenamiento y gestión de equipos
21.7.4. Gestión de la igualdad y diversidad

21.8. Gestión del conocimiento y del talento
21.8.1. Gestión del Capital Humano
21.8.2. Entorno, estrategia y métrica
21.8.3. Innovación en la gestión de personas
21.8.4. Comunicación interna y plan de comunicación integral
21.8.5. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 22

Técnicas cualitativas de investigación de mercados

22.1. Inicio de la investigación cualitativa
22.1.1. Introducción. Definición y concepto
22.1.2. Análisis cualitativo de mercadotecnia en la actualidad
22.1.3. Papel de lo cualitativo versus cuantitativo en mercadotecnia

22.2. Investigación cualitativa, diseños, fases y especificaciones
22.2.1. Trabajo de campo: recolección de los datos
22.2.2. Análisis de los datos
22.2.3. Validez y relevancia

22.3. Grupo focal, método de investigación cualitativa
22.3.1. Fundamentos de una reunión de grupo
22.3.2. Ventajas e inconvenientes de la reunión de grupo
22.3.3. Formación de una reunión de grupo
22.3.4. El moderador: claves y consejos

22.4. Ventajas e inconvenientes de la entrevista
22.4.1. Definición y conceptos básicos
22.4.2. Ventajas e Inconvenientes de la entrevista
22.4.3. Tipos y usos de la entrevista

22.5. La etnografía como método de observación
22.5.1. Generalidades de los métodos por observación
22.5.2. La etnografía como método de observación
22.5.3. Requisitos y características de las técnicas de observación

22.6. Técnicas creativas y proyectivas
22.6.1. Conceptos básicos
22.6.2. La motivación como objeto de estudio
22.6.3. Características y tipos de técnicas proyectivas

22.7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea
22.7.1. Introducción La investigación cualitativa digital
22.7.2. Ventajas e Inconvenientes
22.7.3. Nuevos objetos de investigación
22.7.4. Innovaciones tecnológicas e investigación social

22.8. Nueva perspectiva de la neuromercadotecnia
22.8.1. La neuromercadotecnia y la investigación: nueva perspectiva
22.8.2. Técnicas de investigación neurocientíficas
22.8.3. Aplicar la neuromercadotecnia con social media

22.9. El análisis de datos cualitativos: características y fases
22.9.1. La naturaleza de los datos cualitativos
22.9.2. Tendencia de los datos cualitativos
22.9.3. El análisis de datos cualitativos: características y fases

22.10. Diseños mixtos de investigación: cualitativo y cuantitativo
22.10.1. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa
22.10.2. Diseños mixtos de investigación (cualitativo y cuantitativo)
22.10.3. Evaluación y generalización de la investigación

Asignatura 23

Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales

23.1. Gestión de datos. Fundamentos de las aplicaciones web
23.1.1. Qué necesito para empezar
23.1.2. Arquitectura cliente/servidor
23.1.3. Vocabulario básico de internet

23.2. Programación del cliente
23.2.1. El leguaje HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)
23.2.2. Hojas de estilo de cascada (CSS)
23.2.3. JavaScript

23.3. Programación del servidor
23.3.1. Introducción. Programación del servidor
23.3.2. Bases de datos
23.3.3. Lenguaje del servidor. PHP (preprocesador de hipertextos)

23.4. Gestores de contenido y editores HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)
23.4.1. Introducción
23.4.2. Gestores de Contenidos
23.4.3. Editores HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)

23.5. Accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario
23.5.1. Accesibilidad
23.5.2. Usabilidad y experiencia de usuario
23.5.3. Reglas básicas de usabilidad

23.6. Cookies de tu navegador y utilidades
23.6.1. Qué son las cookies
23.6.2. Las cookies de terceros y la publicidad personalizada
23.6.3. Utilidades de las cookies
23.6.4. Tipos de cookies

23.7. Presencia en Internet
23.7.1. Introducción
23.7.2. SEO (posicionamiento en buscadores)
23.7.3. SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)
23.7.4. Analítica web

23.8. Vendiendo a través de un clic
23.8.1. Introducción
23.8.2. Vendiendo en internet
23.8.3. Plataformas de venta en línea

23.9. Sistemas de planificación de recursos empresariales en comercio electrónico

23.9.1. Introducción. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales)
23.9.2. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales) de comercio
23.9.3. La cadena de valor

23.10. Analítica web

23.10.1. Introducción
23.10.2. Visibilidad en Internet
23.10.3. SEO (posicionamiento en buscadores y SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)

Asignatura 24

Planificación, control y gestión comercial internacional

24.1. Planificación comercial internacional y fundamentos de gestión

24.1.1. Introducción
24.1.2. La dirección y planificación estratégica en la empresa internacional
24.1.3. El plan comercial internacional

24.2. Globalización y Análisis de entornos internacionales

24.2.1. Globalización y bloques económicos internacionales
24.2.2. Niveles de entornos: macroentorno y microentorno internacionales
24.2.3. Instrumentos de análisis y evaluación de entornos internacionales

24.3. Métodos de acceder a mercados internacionales

24.3.1. Introducción
24.3.2. Globalización y bloques económicos internacionales
24.3.3. Conclusiones

24.4. Planificación, Control y Gestión de equipos comerciales internacionales

24.4.1. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
24.4.2. Evaluación del desempeño organizacional para entornos internacionales
24.4.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

24.5. Coordinación de equipos comerciales internacionales

24.5.1. Introducción
24.5.2. Aspectos culturales en la gestión de equipos comerciales internacionales
24.5.3. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
24.5.4. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

24.6. Alcanzar habilidades de venta y negociación en equipos comerciales internacionales

24.6.1. Introducción
24.6.2. El proceso de venta para equipos comerciales internacionales
24.6.3. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
24.6.4. La negociación en la gestión de equipos comerciales internacionales

24.7. Fundamentos de la comunicación en la gestión comercial internacional

24.7.1. Introducción
24.7.2. El plan comercial internacional
24.7.3. Niveles de decisión estratégica y de gestión en la empresa internacional

24.8. Estrategias de control para la gestión comercial internacional

24.8.1. Introducción
24.8.2. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
24.8.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

24.9. Negociación de conflictos en equipos comerciales internacionales

24.9.1. El conflicto en la gestión de equipos de trabajo: concepto, tipos y características
24.9.2. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
24.9.3. Técnicas de resolución de conflictos en la gestión comercial internacional

24.10. Gestión para equipos comerciales internacionales

24.10.1. Introducción. Gestión para equipos comerciales internacionales
24.10.2. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
24.10.3. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

Asignatura 25

Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional

25.1. Principios de gestión en un departamento comercial

25.1.1. La planificación y organización en un departamento comercial
25.1.2. La dirección y el control de gestión en un departamento comercial
25.1.3. La importancia de las personas en la gestión de un departamento comercial

25.2. Estructura Diseño organizacional del departamento comercial

25.2.1. Introducción
25.2.2. La estructura y organización de un departamento comercial
25.2.3. Análisis y diseño de un departamento comercial

25.3. Dirección de personas en un departamento comercial

25.3.1. Funciones básicas en un departamento comercial
25.3.2. Niveles jerárquicos en un departamento comercial
25.3.3. Retos de la dirección de personas en un departamento comercial

25.4. Selección del personal en un departamento comercial

25.4.1. La descripción de puestos de trabajo en un departamento comercial
25.4.2. Fuentes para la selección de las personas en un departamento comercial
25.4.3. El proceso de selección de las personas en un departamento comercial

25.5. Motivación y reconocimiento de las personas en un departamento comercial
25.5.1. Los fundamentos de la motivación de personas en un departamento comercial
25.5.2. Estrategias y herramientas de motivación en un departamento comercial
25.5.3. Teorías contemporáneas de motivación de la fuerza de ventas

25.6. La formación orientación de las personas en un departamento comercial
25.6.1. Introducción
25.6.2. Tipos y herramientas de formación de personas en un departamento comercial
25.6.3. El proceso de formación de personas en un departamento comercial
25.6.4. Evaluación de la formación de personas en un departamento comercial

25.7. La compensación y reconocimiento de las personas en un departamento comercial
25.7.1. Introducción
25.7.2. El plan de compensación en un departamento comercial
25.7.3. Desarrollo del proceso de compensación en un departamento comercial
25.7.4. Tendencias actuales de evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

25.8. El liderazgo y eficiencia de las personas en un departamento comercial
25.8.1. Fundamentos del liderazgo en un departamento comercial
25.8.2. Teorías clásicas y contemporáneas de liderazgo en un departamento comercial
25.8.3. Comunicación y liderazgo de personas en un departamento comercial

25.9. Técnicas y herramientas innovadoras de dinamización en un departamento comercial
25.9.1. Introducción
25.9.2. Diseño y desarrollo de un plan de dinamización en un departamento comercial
25.9.3. Técnicas y herramientas de dinamización en un departamento comercial

25.10. Responsabilidad, legalidad y ética en un departamento comercial
25.10.1. Responsabilidad social en la gestión de un departamento comercial
25.10.2. Aspectos legales en la gestión de un departamento comercial
25.10.3. Ética y dirección de personas en la gestión de un departamento comercial

Asignatura 26

Planificación estratégica y de mercadotecnia internacional

26.1. La investigación de mercados internacionales
26.1.1. Comercialización de mercados emergentes
26.1.2. Análisis PEST
26.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
26.1.4. Estrategias de mezcla de mercadotecnia internacional

26.2. Segmentación internacional
26.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
26.2.2. Nichos de mercado
26.2.3. Estrategias de segmentación internacional

26.3. Posicionamiento internacional
26.3.1. Branding en mercados internacionales
26.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
26.3.3. Marcas globales, regionales y locales

26.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
26.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
26.4.2. Productos estandarizados globales
26.4.3. El portafolio de producto

26.5. Precios y exportación
26.5.1. Cálculo de los precios de exportación
26.5.2. Incoterms
26.5.3. Estrategia internacional de precio

26.6. Calidad en mercadotecnia internacional
26.6.1. Calidad y el comercio internacional
26.6.2. Las Normas y Certificaciones
26.6.3. El Marcado CE (Conformité Européenne)

26.7. Promoción a nivel internacional
26.7.1. La mezcla de promoción internacional
26.7.2. Publicidad
26.7.3. Ferias internacionales
26.7.4. Marca país

26.8. Distribución a través de canales internacionales
26.8.1. Canales y Comercio de mercadotecnia
26.8.2. Consorcios de exportación
26.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Asignatura 27

Financiación internacional

27.1. El sistema monetario internacional
27.1.1. Marco institucional de la actividad económica y financiera internacional
27.1.1.1. Concepto de sistema monetario internacional
27.1.1.2. Regulación
27.1.1.3. Modalidades de fijación de los tipos de cambio
27.1.1.4. Teorías sobre la determinación de los tipos de cambio
27.1.1.5. Predicción de la evolución de los tipos de cambio

27.2. El mercado de divisas al contado y a plazo
27.2.1. Operaciones en el mercado de divisas
27.2.1.1. Concepto
27.2.1.2. Características
27.2.1.3. Tipos de transacciones
27.2.1.4. Operaciones en el mercado de divisas

27.3. Derivados sobre divisas
27.3.1. Préstamos paralelos y espalda con espalda
27.3.1.1. Préstamos paralelos
27.3.2. Espalda con espalda
27.3.3. *Swaps* de divisas

27.3.4. Futuros y opciones sobre divisas
27.3.4.1. Futuros
27.3.4.2. Opciones
27.3.5. Operaciones de cobertura, especulación y arbitraje con derivados sobre divisas
27.3.5.1. Cobertura
27.3.5.2. Especulación
27.3.5.3. Arbitraje

27.4. Mercados internacionales de créditos y de renta fija

27.4.1. Créditos internacionales y créditos sindicados
27.4.1.1. Créditos internacionales
27.4.1.2. Créditos sindicados
27.4.1.3. El Coste Efectivo del crédito internacional
27.4.2. Mercados de renta fija
27.4.2.1. Emisores e inversores de bonos internacionales
27.4.2.2. Valoración de eurobonos
27.4.2.3. Otros activos de renta fija internacional
27.4.2.4. El riesgo de insolvencia y la calificación de los prestatarios

27.5. Gestión de carteras internacionales

27.5.1. Valoración de acciones en el contexto internacional y valoración de carteras internacionales
27.5.1.1. Características de las principales bolsas
27.5.1.2. Los índices bursátiles
27.5.1.3. Posibilidades de inversión internacional en renta variable
27.5.1.4. La diversificación internacional
27.5.1.5. Valoración de acciones en el contexto internacional
27.5.1.6. Valoración de carteras internacionales

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

27.6.1. El proceso de internacionalización y la inversión directa en el extranjero
27.6.1.1. Proceso de internacionalización
27.6.1.2. Inversión directa en el extranjero
27.6.1.3. Instituciones y programas de apoyo a la internacionalización
27.6.2. Cobertura de riesgos en operaciones internacionales
27.6.2.1. Cobertura de riesgos
27.6.2.2. Medios de pago internacionales
27.6.2.3. Financiación
27.6.2.3.1. Privada
27.6.2.3.2. Pública

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

27.7.1. El presupuesto de capital para las empresas multinacionales
27.7.1.1. El presupuesto de capital
27.7.1.2. Gestión circulante
27.7.2. La influencia de los impuestos

27.8. Los riesgos en las finanzas internacionales

27.8.1. Los riesgos por tipo de cambio: la exposición operativa, por transacción y por traslación
27.8.1.1. Exposición operativa
27.8.1.2. Transacción
27.8.1.3. Traslación
27.8.2. Riesgo por el país y riesgo soberano
27.8.2.1. País
27.8.2.2. Soberano

Asignatura 28

Gestión de operaciones internacionales

28.1. Visión general. Comercio internacional

28.1.1. Introducción
28.1.2. Panorama histórico de los conceptos
28.1.3. Instituciones internacionales

28.2. Análisis de mercados internacionales

28.2.1. Fórmulas de estudio de mercados
28.2.2. Factores a considerar: el macro entorno
28.2.3. Factores culturales y legales
28.2.4. Factores políticos

28.3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico

28.3.1. Introducción
28.3.2. Exportaciones directas e indirectas
28.3.3. Comercio electrónico

28.4. Proteccionismo comercial: aduanas

28.4.1. Valoración en aduana
28.4.2. Códigos aduaneros y cooperación internacional
28.4.3. Figuras relacionadas con los aranceles

28.5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias

28.5.1. Medidas tradicionales
28.5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
28.5.3. Medidas de defensa comercial: derechos antidumping
28.5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente

28.6. Fórmulas contractuales

28.6.1. Contrato de compraventa internacional
28.6.2. Regulación internacional del contrato de compraventa
28.6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

28.7. Flujos de Inversión directa en el exterior

28.7.1. Empresas multinacionales
28.7.2. La cooperación internacional respecto a las Inversiones directa en el exterior (IDE)
28.7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior

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

28.8.1. ¿Qué son los INCOTERMS?
28.8.2. ¿Qué aspectos regulan los INCOTERMS?
28.8.3. Análisis de los INCOTERMS de la CCI
28.8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales

28.9. Gestión de la cadena logística Internacional

28.9.1. ¿Qué se entiende por logística internacional?
28.9.2. Gestión de la cadena logística
28.9.3. Gestión de la cadena logística

28.10. Mercadotecnia internacional

28.10.1. Adaptación del producto
28.10.2. Políticas de precios
28.10.3. Distribución y comunicación internacionales
28.10.4. Gestión de la mercadotecnia internacional

Asignatura 29

Mercadotecnia digital internacional

29.1. Mercadotecnia digital

29.1.1. Plan de Mercadotecnia Integrado: Convencional y digital
29.1.2. Mercadotecnia digital estratégico y toma de decisiones
29.1.3. El modelo Canvas en mercadotecnia digital

29.2. Gestión de comunidades virtuales: gestión comunitaria

29.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
29.2.2. Inteligencia de mercado y consumidor
29.2.3. Gestión de redes y comunidades
29.2.4. Gestión de contenido en social media
29.2.5. Las comunicaciones de mercadotecnia en la web
29.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media

29.3. Mercadotecnia móvil

29.3.1. Apps y mercadotecnia móvil
29.3.2. Gamificación y advergaming
29.3.3. Planificación e implementación de estrategias en mercadotecnia móvil

29.4. Comercio electrónico

29.4.1. Logística y distribución en comercio electrónico
29.4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
29.4.3. Mercadotecnia digital aplicado al comercio electrónico
29.4.4. Plataformas tecnológicas para comercio electrónico

29.5. Mercadotecnia permanente

29.5.1. Mercadotecnia de afiliación
29.5.2. Desarrollo de campañas de correo electrónico
29.5.3. Herramientas de gestión de rendimiento en mercadotecnia

29.6. Analítica web e inteligencia de redes sociales

29.6.1. Establecimiento de objetivos e indicadores clave de rendimiento (KPIs)
29.6.2. ROI en mercadotecnia digital
29.6.3. Visualización e interpretación de cuadros de mando

29.7. Buscadores en mercadotecnia (SEM)

29.7.1. Google AdWords y otras tendencias de Google
29.7.2. Gestión de campañas de SEM con otras herramientas
29.7.3. Medición y gestión de campañas SEM

29.8. Optimización en buscadores (SEO)

29.8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
29.8.2. Selección
29.8.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Asignatura 30

Distribución y redes comerciales internacionales

30.1. Ámbito de la distribución comercial Internacional

30.1.1. La distribución comercial en el sistema económico y la empresa
30.1.2. Concepto, funciones y estructura de los canales de distribución comercial
30.1.3. Agentes e intermediarios en los canales de distribución

30.2. Perspectivas de la distribución comercial

30.2.1. Estrategia y actuación en el canal de distribución comercial
30.2.2. Tendencias y desafíos en la distribución comercial
30.2.3. El reto de la innovación y la colaboración en el canal internacional

30.3. Emprender en el canal de distribución comercial

30.3.1. Introducción
30.3.2. Relaciones entre empresas del canal de distribución comercial
30.3.3. Transformaciones funcionales en el canal de distribución comercial

30.4. Gestión comercial internacional de la empresa minorista y fabricante

30.4.1. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa fabricante
30.4.2. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa minorista
30.4.3. Decisiones comerciales internacionales de la empresa fabricante

30.5. Métodos alternativos y redes comerciales internacionales

30.5.1. Formas de entrada para mercados internacionales
30.5.2. Canales, métodos alternativos y formas de venta para mercados internacionales
30.5.3. Redes comerciales internacionales: concepto, estructura y diseño

30.6. Consenso y colaboración en el canal de distribución comercial

30.6.1. Introducción
30.6.2. Niveles de colaboración en el canal de distribución internacional
30.6.3. Conflicto en el canal de distribución comercial internacional

30.7. Coordinación y liderazgo en el canal y las redes comerciales internacionales

30.7.1. Introducción. Motivación en el canal y las redes comerciales internacionales
30.7.2. Comunicación en el canal y las redes comerciales internacionales
30.7.3. Coordinación y liderazgo en el canal y las redes comerciales internacionales

30.8. Acuerdo en el canal y redes comerciales internacionales

30.8.1. Poder y dependencia en el canal de distribución comercial internacional
30.8.2. Sistemas verticales y horizontales de dirección en el canal internacional
30.8.3. Negociación en el canal y redes comerciales internacionales

30.9. Valoración del rendimiento en el canal internacional

30.9.1. Eficacia y eficiencia en la dirección del canal de distribución internacional
30.9.2. La importancia de los canales de venta en el comercio, fuera del comercio y el comercio mercadotecnia internacional
30.9.3. Evaluación del desempeño en la dirección de canales internacionales

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

30.10.1. Responsabilidad social en la dirección de canales y redes comerciales
30.10.2. Ética en la dirección de canales y redes comerciales
30.10.3. Legalidad en la dirección de canales y redes comerciales

Asignatura 31

Comercio electrónico internacional

31.1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico

31.1.1. Economía digital y compartir economía
31.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
31.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
31.1.4. Roles del director digital

31.2. Estrategia digital

31.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
31.2.2. Nuevas estrategias de mercadotecnia de productos y servicios
31.2.3. De la innovación al flujo de caja

31.3. Estrategia tecnológica

31.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
31.3.2. Hospedaje y computación en la nube
31.3.3. Gestores de contenido (CMS)
31.3.4. Formatos y medios digitales
31.3.5. Plataformas tecnológicas de comercio electrónico

31.4. Regulación digital

31.4.1. Políticas de privacidad
31.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
31.4.3. Aspectos legales del ámbito de mercadotecnia, publicidad y contenido digital

31.5. Investigación de mercados en línea

31.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
31.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

31.6. Agencias, medios y canales en línea

31.6.1. Agencias integrales, creativas y en línea
31.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
31.6.3. Canales en línea
31.6.4. Otros jugadores digitales

Asignatura 32

Gestión de la comunicación digital

32.1. Web 2.0 o web social

32.1.1. La organización en la era de la conversación
32.1.2. La web 2.0 son las personas
32.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

32.2. Comunicación y reputación digital

32.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
32.2.2. Informe de reputación en línea
32.2.3. Etiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
32.2.4. Branding y redes 2.0

32.3. Plataformas generalistas y profesionales

32.3.1. Facebook
32.3.2. Linkedin
32.3.3. Google +
32.3.4. Twitter

32.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

32.4.1. Youtube
32.4.2. Instagram
32.4.3. Flickr
32.4.4. Vimeo
32.4.5. Pinterest

32.5. Bitácoras corporativas

32.5.1. Cómo crear un blog
32.5.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
32.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu bitácora
32.5.4. Estrategia de curación de contenidos

32.6. Estrategias en social media

32.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
32.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
32.6.3. Análisis y evaluación de resultados

32.7. Gestión comunitaria

32.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del gerente de la comunidad
32.7.2. Gerente de redes sociales
32.7.3. Estrategia en redes sociales

32.8. Plan de redes sociales

32.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
32.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
32.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Asignatura 33

Iniciativa emprendedora

33.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento

33.1.1. El pensamiento de diseño
33.1.2. La estrategia del océano azul
33.1.3. Innovación colaborativa
33.1.4. Innovación abierta

33.2. Inteligencia estratégica de la innovación

33.2.1. Vigilancia tecnológica
33.2.2. Prospectiva tecnológica
33.2.3. Buena estrategia

33.3. Emprendimiento e innovación

33.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
33.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
33.3.3. Sistemas de gestión de la innovación
33.3.4. Habilidades suaves de un emprendedor

33.4. Gestión del proyecto

33.4.1. Desarrollo ágil
33.4.2. Gestión eficiente en la Inauguración
33.4.3. Seguimiento de proyectos y dirección de proyectos

33.5. Plan de negocios
33.5.1. Plan de negocios en la era digital
33.5.2. Modelo de propuesta de valor

33.6. Financiación de startups
33.6.1. Fase de semilla
33.6.2. Fase de puesto en práctica
33.6.3. Fase de Crecimiento
33.6.4. Fase de Consolidación

Asignatura 34

Comercio móvil

34.1. Mercadotecnia móvil
34.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
34.1.2. Modelo SoLoMo (social, local y móvil)
34.1.3. Las 4 Ps de la mezcla de mercadotecnia en movilidad

34.2. Tecnología móvil
34.2.1. Operadores móviles
34.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
34.2.3. Aplicaciones móviles y aplicaciones web
34.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

34.3. Tendencias en mercadotecnia móvil
34.3.1. Publicidad Móvil
34.3.2. Advergaming y Gamificación
34.3.3. Geolocalización Mobile
34.3.4. Realidad aumentada

34.4. Comportamiento de los usuarios móviles
34.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
34.4.2. Multi-Pantalla
34.4.3. El móvil como motor de compra
34.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios móvil

34.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
34.5.1. Reglas y plataformas de comercio móvil
34.5.2. Omnicanal
34.5.3. Mercadotecnia móvil y de proximidad
34.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
34.5.5. Gestores de contenido en comercio móvil

34.6. Aplicaciones y compras
34.6.1. Diseñando Apps de comercio móvil
34.6.2. Tienda de aplicaciones
34.6.3. Aplicación de mercadotecnia para fidelización de clientes
34.6.4. Aplicación de mercadotecnia para comercio electrónico

34.7. Pagos móviles
34.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
34.7.2. Claves para mejorar la experiencia de usuario en el pago móvil
34.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
34.7.4. Gestión del fraude

34.8. Analítica móvil
34.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
34.8.2. Métricas en Mobile
34.8.3. Análisis de rentabilidad
34.8.4. Analítica móvil

34.9. Comercio móvil
34.9.1. Retorno de la Inversión (ROI)
34.9.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
34.9.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)

34.10. Aplicaciones móviles de redes sociales
34.10.1. Integración del móvil en redes sociales
34.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
34.10.3. Facebook. Lugares
34.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones en línea y compra

Asignatura 35

Análisis de datos para mercadotecnia

35.1. Análisis web
35.1.1. Fundamentos de la analítica web
35.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
35.1.3. Metodología de base del analista web

35.2. Google Analítico
35.2.1. Configuración de una cuenta
35.2.2. Rastreo API (interfaz de programación de aplicaciones). JavaScript
35.2.3. Informes y segmentos personalizados

35.3. Análisis cualitativo
35.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
35.3.2. Viaje del cliente
35.3.3. Embudo de compra

35.4. Métricas digitales
35.4.1. Métricas básicas
35.4.2. Ratios
35.4.3. Establecimiento de objetivos e indicadores clave (KPIs)

35.5. Captación y análisis de mercadotecnia
35.5.1. Retorno de la inversión (ROI)
35.5.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
35.5.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)
35.5.4. Áreas de análisis de una estrategia

35.6. Áreas de análisis de una estrategia
35.6.1. Activación
35.6.2. Conversión
35.6.3. Fidelización

35.7. Ciencia de datos grandes
35.7.1. Inteligencia de negocios
35.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
35.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

35.8. Interfaz de programación de aplicaciones
35.8.1. Interfaz de programación de aplicaciones y Google Analítico
35.8.2. Explorador de consultas
35.8.3. Funciones supermétricas

35.9. Visualización de datos
- 35.9.1. Visualización e interpretación de cuadros de mando
- 35.9.2. Transformación del dato en valor
- 35.9.3. Integración de fuentes
- 35.9.4. Presentación de informes

35.10. Herramientas de analítica web
- 35.10.1. Base tecnológica de una herramienta de analítica web
- 35.10.2. Registros y etiquetas
- 35.10.3. Etiquetado básico y específico

Asignatura 36

Administración de las estrategias de mercado

36.1. Administración de mercadotecnia
- 36.1.1. Posicionamiento y creación de valor
- 36.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresaa la mercadotecnia
- 36.1.3. Mercadotecnia estratégica vs mercadotecnia operativa
- 36.1.4. Objetivos en dirección de mercadotecnia
- 36.1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

36.2. Función de la mercadotecnia estratégica
- 36.2.1. Principales estrategias de mercadotecnia
- 36.2.2. Segmentación, focalización y posicionamiento
- 36.2.3. Gestión de mercadotecnia estratégica

36.3. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia
- 36.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 36.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 36.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 36.3.4. Enfoque de mercadotecnia

36.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
- 36.4.1. Creatividad e innovación en mercadotecnia
- 36.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 36.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 36.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado ycomercialización

36.5. Políticas de fijación de precio
- 36.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 36.5.2. Tipos de fijación de precios
- 36.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

36.6. Estrategias de promoción y comercialización
- 36.6.1. Gestión de la publicidad
- 36.6.2. Plan de comunicación y medios
- 36.6.3. La comercialización como técnica de mercadotecnia
- 36.6.4. Comercialización visual

36.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 36.7.1. Externalización de la fuerza de ventas yatención al cliente
- 36.7.2. La logística comercial en la gestión de ventasde productos y servicios
- 36.7.3. Gestión del ciclo de ventas

36.8. Desarrollo del plan de mercadotecnia
- 36.8.1. Análisis y diagnóstico
- 36.8.2. Decisiones estratégicas
- 36.8.3. Decisiones operativas

Asignatura 37

Mercadotecnia operativa

37.1. Mezcla de mercadotecnia
- 37.1.1. La propuesta de valor de mercadotecnia
- 37.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de mezcla de mercadotecnia
- 37.1.3. Elementos de mezcla de mercadotecnia
- 37.1.4. Satisfacción del cliente y mezcla de mercadotecnia

37.2. Gestión de productos
- 37.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 37.2.2. Preparación zonas comerciales
- 37.2.3. Realización del plan de visitas

37.3. Principios de precios
- 37.3.1. Análisis del entorno
- 37.3.2. Costes de producción y márgenes dedescuento
- 37.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

37.4. Gestión de canales de distribución
- 37.4.1. Comercios mercadológicos
- 37.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 37.4.3. Diseño y gestión de canales
- 37.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 37.4.5. Ruta al mercado

37.5. Canales de promoción y ventas
- 37.5.1. Marca Corporativa
- 37.5.2. Publicidad
- 37.5.3. Promoción de ventas
- 37.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 37.5.5. Mercadeo de calle

37.6. Marca
- 37.6.1. Evolución de la marca
- 37.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 37.6.3. Valor de marca
- 37.6.4. Gestión por categorías

37.7. Gestión de grupos de mercadotecnia
- 37.7.1. Equipos de trabajo y la dirección dereuniones
- 37.7.2. Coaching y gestión de equipos
- 37.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

37.8. Comunicación y mercadotecnia
- 37.8.1. La comunicación integrada en la mercadotecnia
- 37.8.2. El diseño del programa de comunicación mercadotecnia
- 37.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 37.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 38

Mercadotecnia sectorial

38.1. Mercadotecnia de servicios
- 38.1.1. Evolución y crecimiento del sector deservicios
- 38.1.2. Función de mercadotecnia de servicios
- 38.1.3. La estrategia de mercadotecnia en el sectorservicios

38.2. Mercadotecnia turística
38.2.1. Características del sector turístico
38.2.2. Producto turístico
38.2.3. El cliente en mercadotecnia turística

38.3. Mercadotecnia política y electoral
38.3.1. Mercadotecnia política vs mercadotecnia electoral
38.3.2. Segmentación del mercado político
38.3.3. Campañas electorales

38.4. Mercadotecnia social y mercadotecnia responsable
38.4.1. Mercadotecnia de causas sociales y responsabilidad social corporativa
38.4.2. Mercadotecnia medioambiental
38.4.3. Segmentación en mercadotecnia social

38.5. Gestión minorista
38.5.1. Relevancia
38.5.2. Recompensa
38.5.3. Reducción de gastos
38.5.4. Relación con el cliente

38.6. Mercadotecnia bancaria
38.6.1. Reglamentación estatal
38.6.2. Sucursales y segmentación
38.6.3. Mercadotecnia interna en el sector bancario

38.7. Mercadotecnia de servicios de salud
38.7.1. Mercadotecnia interna
38.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
38.7.3. Gestión de la calidad con orientación almercado

38.8. Mercadotecnia sensorial
38.8.1. Experiencia de compra como experienciasensorial
38.8.2. Neuromercadotecnia y mercadotecnia sensorial
38.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Asignatura 39

Estrategias de mercadotecnia digital

39.1. Gestionar negocios digitales
39.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
39.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
39.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
39.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

39.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca
39.2.1. Contenido de marca y narración de cuentos
39.2.2. Hipersegmentación
39.2.3. Video mercadotecnia
39.2.4. Ventas Sociales

39.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital
39.3.1. Bucle cerrado en mercadotecnia
39.3.2. Bucle continuo en mercadotecnia
39.3.3. Multicanal de mercadotecnia

39.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes
39.4.1. Hipersegmentación y micro localización
39.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
39.4.3. Gestión de la relación del visitante

39.5. Tendencias en mercadotecnia digital
- 39.5.1. Digital neuromercadotecnia
- 39.5.2. Avatar mercadotecnia
- 39.5.3. *Bluecasting*

39.6. Gestión de campañas digitales
- 39.6.1. Publicidad en *display* y *rich media*
- 39.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 39.6.3. Publicidad en televisión digital

39.7. Plan de mercadotecnia en línea
- 39.7.1. Investigación en línea
- 39.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 39.7.3. Configuración y activación
- 39.7.4. Lanzamiento y gestión

39.8. Mezcla de mercadotecnia
- 39.8.1. Integrando acciones prendido y apagado
- 39.8.2. Personalizar y segmentar
- 39.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Asignatura 40

Mercadotecnia estratégica y comunicación corporativa

40.1. Mercadotecnia
- 40.1.1. Concepto y alcance de la mercadotecnia
- 40.1.2. Dimensiones de la mercadotecnia
- 40.1.3. Mercadotecnia 3.0

40.2. Gestión estratégica de mercadotecnia
- 40.2.1. Selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto
- 40.2.2. Creación del plan de mercadotecnia
- 40.2.3. Diseño y gestión de la cadena de distribución

40.3. Estrategia de mercadotecnia digital
- 40.3.1. Investigación de mercados
- 40.3.2. Mercadotecnia digital y comunicaciones integradas
- 40.3.3. Mercadotecnia Móvil

40.4. Estrategia de ventas y de comunicación
- 40.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 40.4.2. Organización comercial y del equipo de ventas
- 40.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores

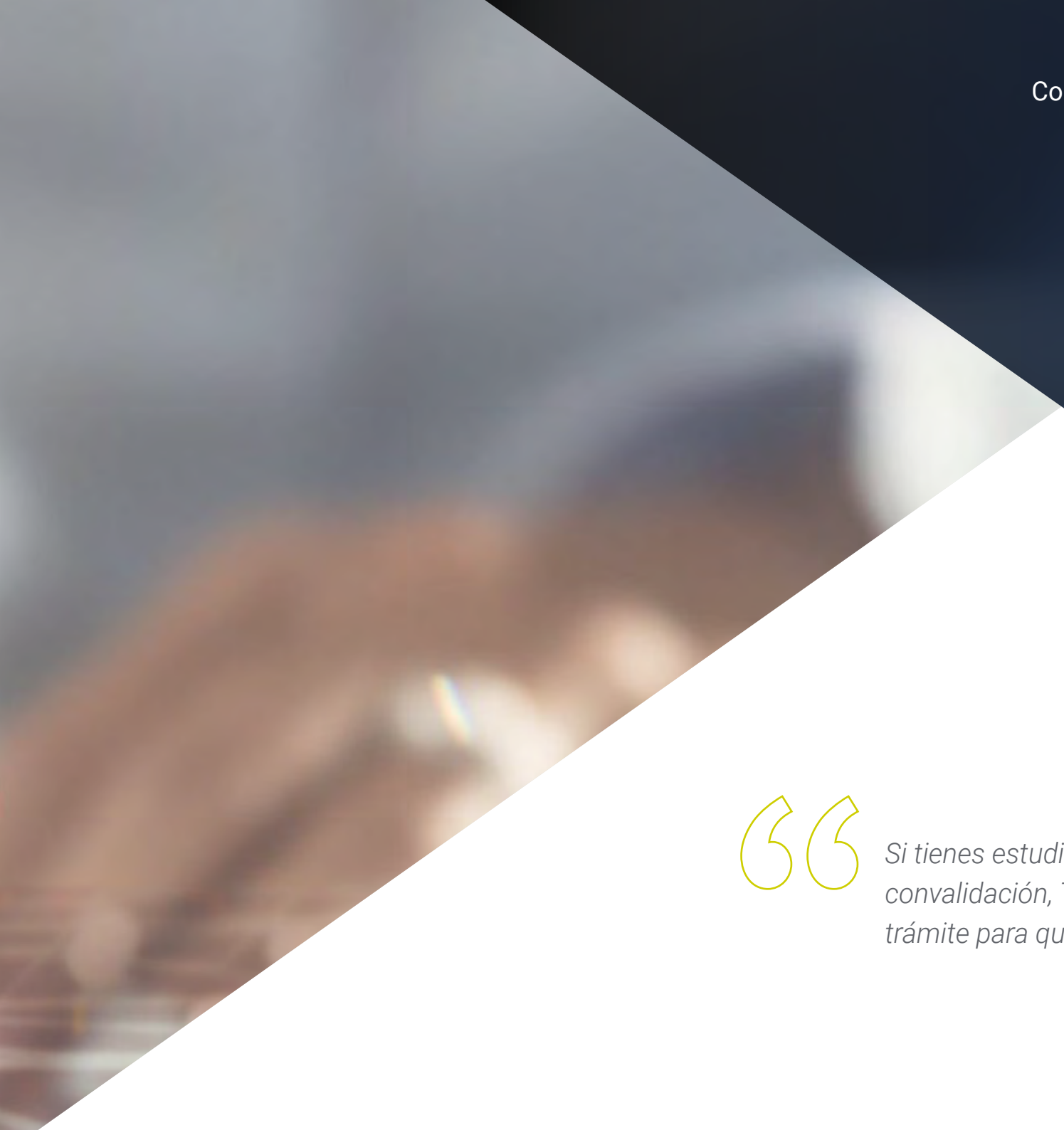
40.5. Comunicación corporativa
- 40.5.1. Relaciones públicas
- 40.5.2. Identidad corporativa
- 40.5.3. Imagen empresarial

40.6. Estrategias de comunicación corporativa
- 40.6.1. Posicionamiento y comunicación corporativa
- 40.6.2. Mercadotecnia interna
- 40.6.3. Políticas de comunicación internas y externas

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Licenciatura Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo"

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Licenciatura Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Licenciatura Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Licenciatura Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:

Matricúlate en la Licenciatura Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita"

¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Licenciatura Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Licenciatura Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda "EQ" en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.

¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.

¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Licenciatura Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.

¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente

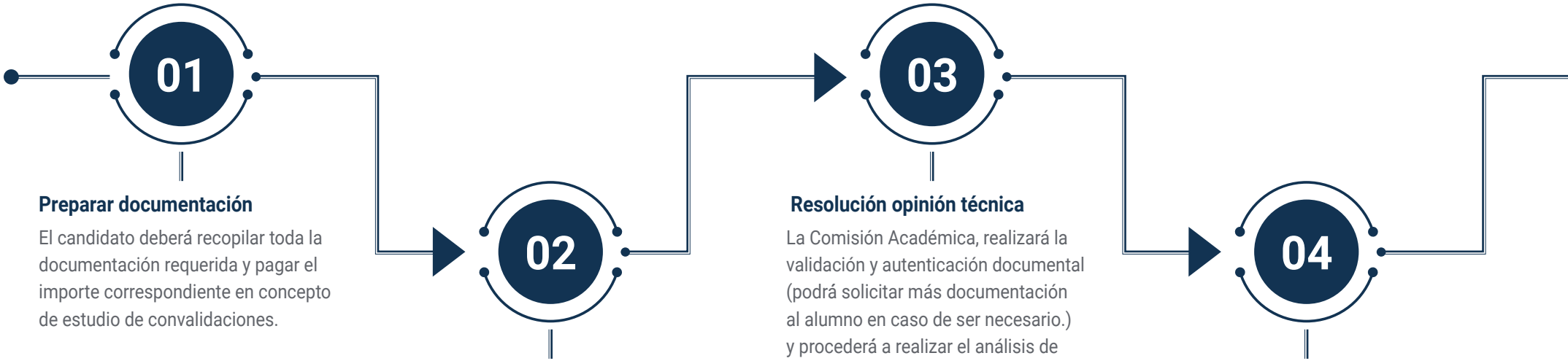
¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.

¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso



05

Matriculación

Cuando el interesado reciba la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, la revisará para evaluar su conveniencia y podrá proceder a la matriculación del programa si es su interés.

Duración:

20 min

06

Carga de la opinión técnica en campus

Una vez matriculado, deberá cargar en el campus virtual el documento de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas firmado. El importe abonado del estudio de convalidaciones se le deducirá de la matrícula y por tanto será gratuito para el alumno.

Duración:

20 min

07

Consolidación del expediente

En cuanto el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quede firmado y subido al campus virtual, el departamento de Servicios Escolares registrará en el sistema de TECH las asignaturas indicadas de acuerdo con la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, y colocará en el expediente del alumno la leyenda de "EQ", en cada asignatura reconocida, por lo que el alumno ya no tendrá que cursarlas de nuevo. Además, retirará las limitaciones temporales de todas las asignaturas del programa, por lo que podrá cursarlo en modalidad intensiva. El alumno tendrá siempre acceso a los contenidos en el campus en todo momento.

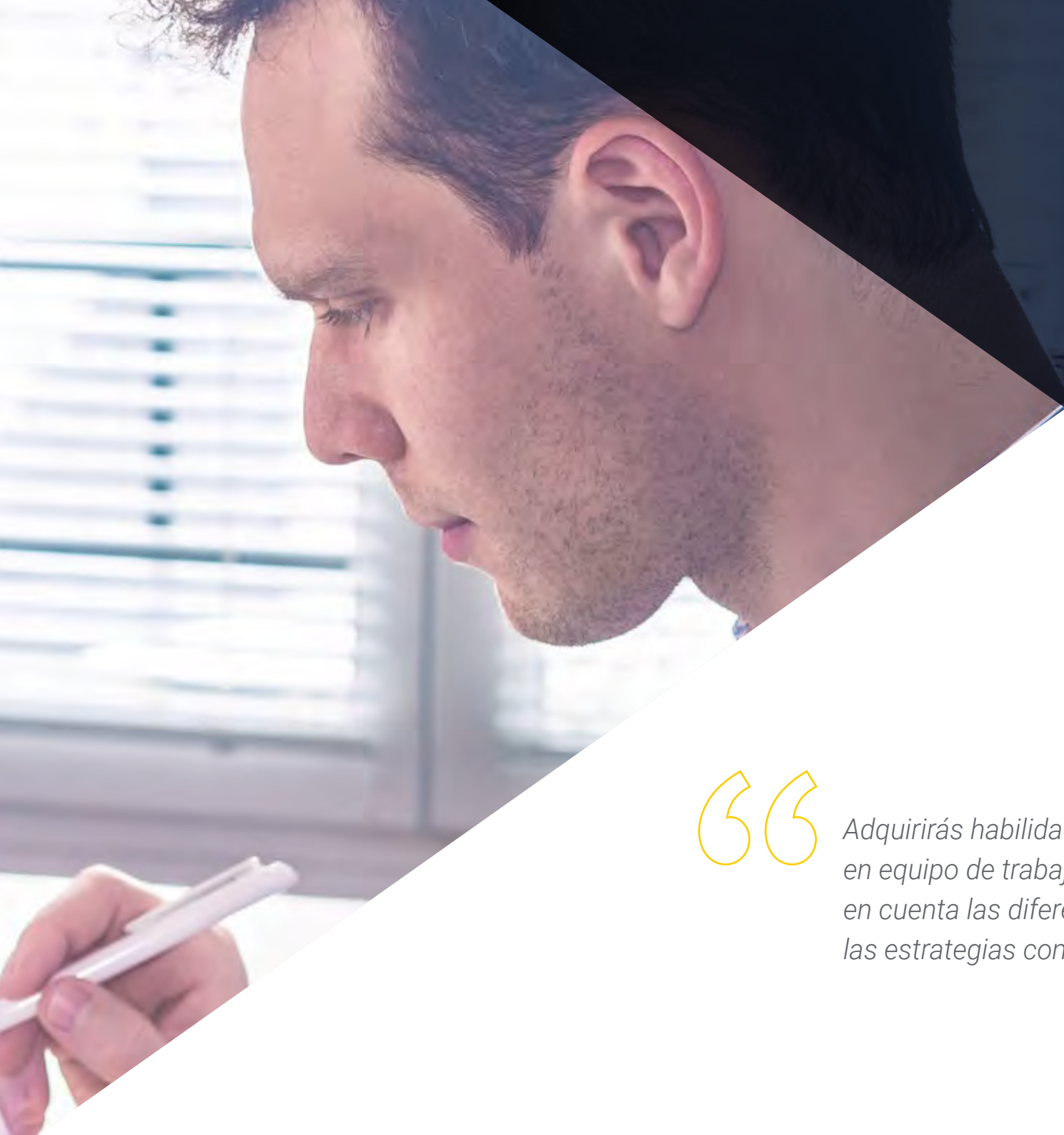
Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

Esta Licenciatura Oficial Universitaria otorgará a los profesionales las habilidades y conocimientos necesarios para analizar, diseñar y ejecutar estrategias comerciales innovadoras en mercados globales. De este modo, los egresados serán capaces de identificar oportunidades de negocio, interpretar tendencias internacionales y liderar proyectos estratégicos que impulsen el crecimiento empresarial en un entorno altamente competitivo. Además, la titulación universitaria fomenta el desarrollo de competencias clave en áreas como marketing digital, negociación internacional, análisis financiero y gestión de operaciones de comercio exterior, proporcionando una así visión integral del sector.

Living success



Adquirirás habilidades avanzadas para negociar en equipo de trabajo multidisciplinarios, teniendo en cuenta las diferencias culturales y adaptando las estrategias comerciales"

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 desenvolver en un ambiente laboral
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para las organizaciones
- Comprender la integración económica de los distintos países
- Dominar los objetivos perseguidos por el proceso de integración fiscal
- Analizar 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 específicos

Asignatura 1. 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
- Contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva, dentro del ámbito de la mercadotecnia y el comercio

Asignatura 2. 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
- Aplicar las habilidades clave y ubicar el fenómeno comunicativo dentro de la organización para desarrollar la comunicación asertiva dentro de ella

Asignatura 3. Sociología

- Conocer las relaciones sociales y el pensamiento sociológico para integrarlos al desarrollo de la actividad
- Identificar 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

Asignatura 4. 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
- Diseñar las estrategias de publicidad, productos y servicios

Asignatura 5. 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
- Dominar los usos, las diferentes técnicas y métodos matemáticos existentes para aplicarlos dentro del marco financiero

Asignatura 6. 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

Asignatura 7. 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

Asignatura 8. 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

Asignatura 9. 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

Asignatura 10. 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 sencillos formales e informales en distintos contextos

Asignatura 11. 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 comportamientodel consumidor
- Adquirir una visión profunda y descubrir las incógnitas de la mente consumidora compleja para evaluar el comportamiento las preferencias y motivaciones del consumidor

Asignatura 12. 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

Asignatura 13. 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

Asignatura 14. 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

Asignatura 15. 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
- Utilizar los métodos de cálculo de portadores de coste para emplearlos eficientemente en el ámbito laboral

Asignatura 16. Marca y desarrollo del producto

- Entender las técnicas de promociones y marca, así como entender el propósito de valor, alinearlo 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

Asignatura 17. Control de gestión

- Conocer las principales características de los instrumentos financieros de deuda (renta fija), su valuación y las diversas estrategias de administración financiera
- Dominar los aspectos del control de gestión para minimizar riesgos de exposición
- Asignatura 18. 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

Asignatura 19. 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

Asignatura 20. 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

Asignatura 21. Dirección de equipos

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

Asignatura 22. Técnicas cualitativas de investigación de mercados

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

Asignatura 23. 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

Asignatura 24. 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

Asignatura 25. 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
- Elaborar objetivos y formular las estrategias y el plan de acciones para el departamento comercial de la empresa

Asignatura 26. Planificación estratégica y de mercadotecnia internacional

- Analizar las estrategias de mercado desde una perspectiva global
- Conocer 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

Asignatura 27. Financiación internacional

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

Asignatura 28. Gestión de operaciones internacionales

- Describir las prácticas operativas actuales que permitan la aplicación a la realidad de los agentes económicos
- Analizar las características de los mercados y de la factibilidad de las decisiones del binomio: realidad empresarial-mercados exteriores

Asignatura 29. 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

Asignatura 30. 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
- Comprender los fundamentos de diseño y dirección del canal comercial, los fundamentos de la distribución comercial y los mecanismos de dirección del canal comercial internacional

Asignatura 31. Comercio electrónico internacional

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

Asignatura 32. 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

Asignatura 33. Iniciativa emprendedora

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

Asignatura 34. 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

Asignatura 35. Análisis de datos para mercadotecnia

- Relacionar las distintas formas de analizar datos relativos al tráfico en un sitio web
- Utilizar los datos para implementar estrategias de mercadotecnia específicas y focalizadas en los objetivos a lograr

Asignatura 36. 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
- Tener en cuenta las políticas de fijación de precio, las estrategias de promoción o comercialización y las estrategias de distribución, expansión e intermediación

Asignatura 37. 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

Asignatura 38. Mercadotecnia sectorial

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

Asignatura 39. Estrategias de mercadotecnia digital

- Analizar las distintas estrategias que existen en la mercadotecnia digital
- Definir estrategias adecuadas según el contexto y objetivos determinados para finalmente gestionar campañas digitales

Asignatura 40. 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

06

Salidas profesionales

Esta Licenciatura Oficial Universitaria abre la puerta a un amplio abanico de salidas profesionales en sectores clave de la economía global. Los egresados estarán preparados para desempeñar roles estratégicos en áreas como marketing digital, gestión de Comercio exterior, consultoría empresarial y análisis de mercados internacionales.
Su preparación integral y práctica les permitirá adaptarse a las exigencias del entorno laboral y destacar en mercados altamente competitivos. Esta titulación no solo capacita para afrontar los desafíos actuales, sino también para liderar proyectos innovadores en organizaciones de todos los tamaños, desde startups, hasta grandes multinacionales.

Upgrading...

Impulsa tu carrera hacia sectores clave, desde marketing digital, hasta comercio exterior, preparándote para liderar proyectos estratégicos y destacar en un entorno global competitivo"

Perfil del egresado

El egresado se caracterizará por ser un profesional integral, preparado para enfrentar los desafíos del entorno globalizado. Gracias a una sólida capacitación teórica y práctica, el alumnado contará con las competencias necesarias para analizar mercados, diseñar estrategias comerciales innovadoras y liderar proyectos en un contexto internacional. Este perfil combinará habilidades en marketing digital, negociación intercultural y gestión de operaciones comerciales, permitiendo un desempeño destacado en sectores clave como la consultoría, el comercio exterior y la dirección empresarial.

Adquirirás un enfoque estratégico que facilitará el diseño de estrategias efectivas para optimizar las operaciones comerciales e identificar oportunidades del mercado.

- **Pensamiento crítico y analítico:** Interpretar datos de mercado y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia
- **Habilidades comunicativas efectivas:** Ideal para la negociación intercultural y la gestión de relaciones internacionales
- **Capacidad de adaptabilidad y resolución de problemas:** Enfrentar los cambios constantes en entornos globales y competitivos
- **Trabajo colaborativo y liderazgo:** Fomentar la coordinación de equipos multidisciplinarios en proyectos de alcance global

Después de realizar la Licenciatura Oficial Universitaria, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Marketing digital:** En este sector, los alumnos pueden desempeñar roles relacionados con la creación y gestión de estrategias en plataformas digitales, optimizando la presencia online de empresas y marcas.
   - Especialista en estrategias digitales
   - Gestor de campañas publicitarias en redes sociales
   - Analista de métricas web
2. **Gestión de comercio exterior** Incluye la planificación y supervisión de importaciones y exportaciones, garantizando el cumplimiento de normativas internacionales y acuerdos comerciales.
   - Coordinador de importaciones y exportaciones
   - Especialista en acuerdos internacionales
   - Agente de aduanas
3. **Consultoría empresarial:** Se enfoca en analizar las necesidades de las organizaciones y diseñar estrategias para mejorar su posicionamiento y desempeño en mercados locales e internacionales .
   - Consultor en estrategias comerciales
   - Asesor en internacionalización de empresas
   - Especialista en mejora de procesos
4. **Investigación de mercados:** Implica recopilar y analizar datos para identificar tendencias, preferencias de consumidores y oportunidades comerciales en diferentes sectores.
   - Analista de datos de consumo
   - Investigador de tendencias globales
   - Especialista en segmentación de mercado
5. **Logística y distribución internacional:** Comprende la coordinación de cadenas de suministro, garantizando la entrega eficiente de productos a nivel global.
   - Coordinador de operaciones logísticas
   - Gestor de cadenas de suministro globales
   - Supervisor de transporte internacional
6. **Publicidad y Relaciones Públicas:** Consiste en diseñar campañas creativas y gestionar la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca y fidelizar clientes.
   - Director creativo de campañas publicitarias
   - Gestor de comunicación corporativa
   - Especialista en branding internacional
7. **Dirección estratégica:** Este sector abarca la toma de decisiones clave para el crecimiento y sostenibilidad de negocios en mercados competitivos.
   - Director de desarrollo de negocios
   - Jefe de planificación estratégica
   - Analista de competitividad empresarial
8. ***E-commerce* y *retail* internacional:** Se centra en la gestión de tiendas en línea y operaciones minoristas, maximizando ventas y experiencias del cliente en un entorno globalizado.
   - Gerente de tienda online
   - Especialista en experiencia del cliente digital
   - Responsable de operaciones en *marketplaces* globales

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que el alumno será apto mediante el estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH, también podrá continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estará listo para continuar con tus estudios desarrollando una Maestría Oficial Universitaria y así, progresivamente, alcanzar otros niveles y méritos científicos.

07

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 Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

Acredita tu competencia lingüística

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

En el mundo competitivo actual, 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 las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

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 MCER 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 se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. 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 en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

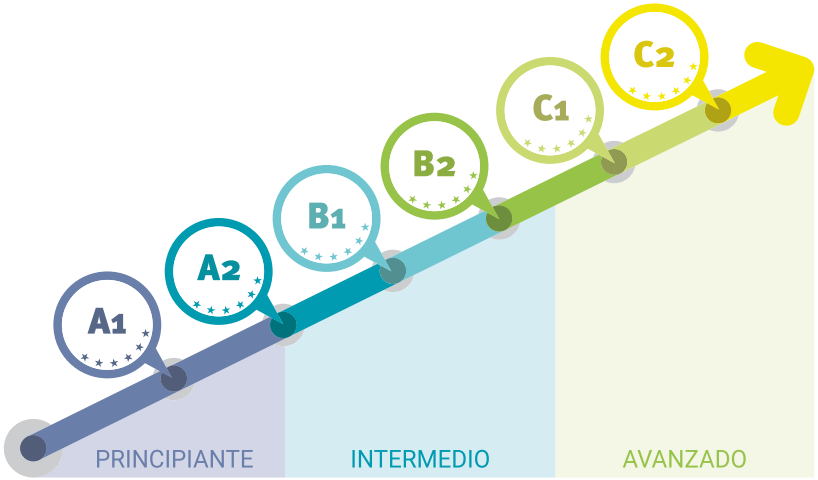
El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

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 Oficial Universitaria"

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 Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, 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 Oficial Universitaria

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



08
Máster Título Propio gratuito

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 un Máster.

TECH te ofrece un Máster Propio gratuito incluido en la matrícula de la Licenciatura"

Los programas de Máster Título Propio de TECH Universidad, 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 valor curricular 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.

Estudia un Máster Título Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional:

- 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"

09
Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

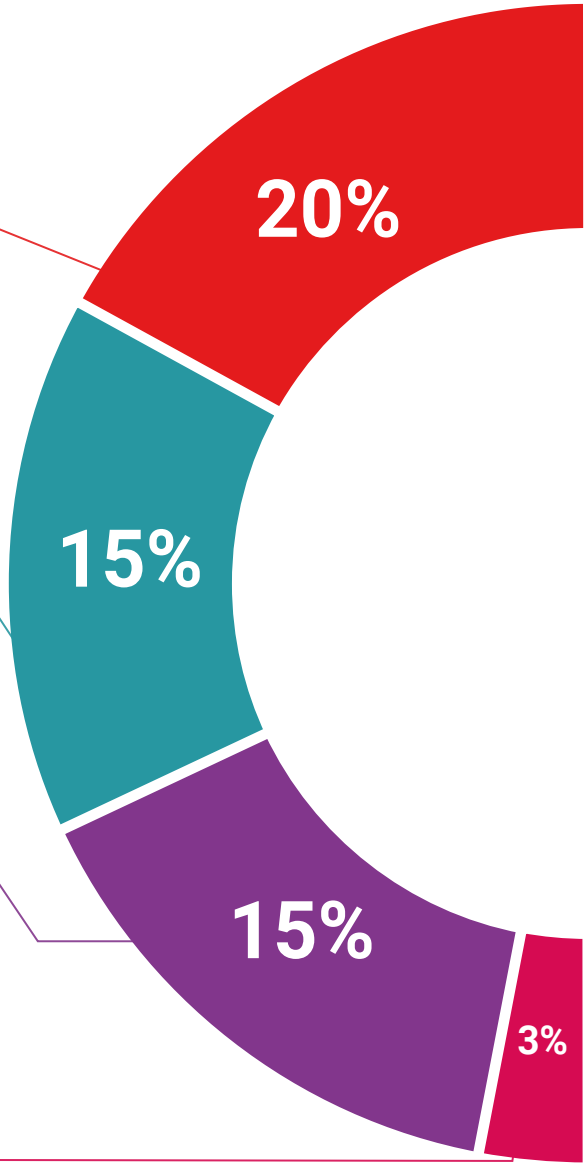
Resúmenes interactivos

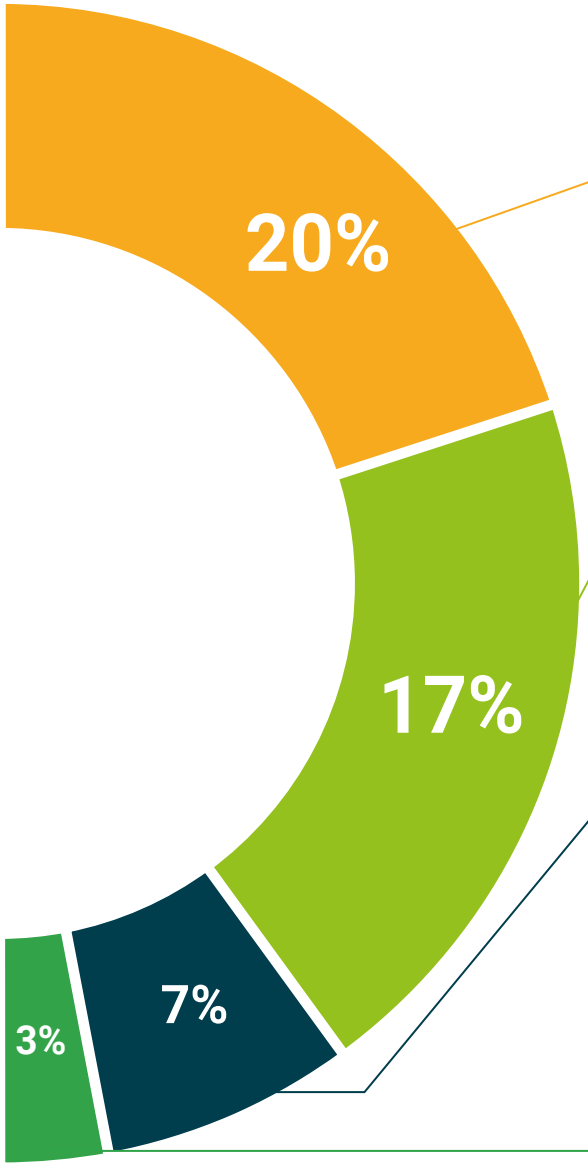
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

10

Titulación

La Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.

Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”

La **Licenciatura en Mercadotecnia y Comercio Internacional** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20210874**, de fecha **07/05/2021**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Licenciatura Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de maestría y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

Este programa tiene reconocimiento en los Estados Unidos de América, gracias a la evaluación positiva de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (*NACES*), como equivalente al **Bachelor of Business Administration in International Business and Marketing** earned by distance education.

TECH Universidad ofrece esta Licenciatura Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico: *informacion@techtitute.com*.

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Ver documento RVOE

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de: ebea

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

Título equivalente en USA: **Bachelor of Business Administration in International Business and Marketing**

Nº de RVOE: **20210874**

Fecha acuerdo RVOE: **07/05/2021**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Supera con éxito este programa y recibe tu título de Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional con el que podrás desarrollar tu carrera académica"

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

Estados Unidos Mexicanos
Secretaría de Educación Pública
Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación
Constancia de Autenticación del Título Electrónico

Clave Única de Registro de Población

Folio Digital
https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/utenticacion/

Datos del profesionista

Nombre(s)	Primer Apellido	Segundo Apellido

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL
Nombre del perfil o carrera — Clave del perfil o carrera

Datos de la institución

TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
Nombre

20210874
Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)

Lugar y fecha de expedición

CIUDAD DE MÉXICO
Entidad — Fecha

Responsables de la institución

RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ

Firma electrónica de la autoridad educativa

Nombre:
Cargo: DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN
No. Certificado: 00001000000510871752
Sello Digital: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Fecha de Autenticación:

La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional.

La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1; 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

La integridad y autoría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga: https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/, con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.

11

Reconocimiento en USA

En **TECH Universidad**, te ofrecemos más que una educación de excelencia, este es un **título con reconocimiento en los Estados Unidos de América (USA)**.

Nuestros programas han sido evaluados por Josef Silny & Associates, Inc., agencia miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** (*NACES*), la principal organización de validación de credenciales académicas en USA.

Obtén un título con reconocimiento en USA y expande tu futuro internacional"

Estudia este programa y obtendrás:

- **Equivalencia en USA:** este título será considerado equivalente a un Bachelor of Business Administration en los Estados Unidos de América, lo que te permitirá ampliar tus oportunidades educativas y profesionales. Esto significa que tu formación será reconocida bajo los estándares académicos norteamericanos, brindándote acceso a oportunidades profesionales sin necesidad de revalidaciones.
- **Ventaja competitiva en el mercado laboral:** empresas globales valoran profesionales con credenciales que cumplen con estándares internacionales. Contar con un título reconocido en USA te brinda mayor confianza ante los empleadores, facilitando la inserción en compañías multinacionales, instituciones académicas y organizaciones con operaciones en varios países.
- **Puertas abiertas para estudios de posgrado en USA:** si deseas continuar con una segunda licenciatura, una maestría o un doctorado en una universidad de USA, este reconocimiento facilita tu admisión. Gracias a la equivalencia de tu título, podrás postularte a universidades en USA sin necesidad de cursar estudios adicionales de validación académica.
- **Certificación respaldada por una agencia reconocida:** Josef Silny & Associates, Inc. es una institución acreditada en USA, que es miembro de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (NACES), la organización más prestigiosa en la validación de credenciales internacionales. Su evaluación otorga confianza y validez a tu formación académica ante universidades y empleadores en USA.
- **Mejorar tus ingresos económicos:** tener un título con equivalencia en USA no solo amplía tus oportunidades de empleo, sino que también puede traducirse en mejores salarios. Según estudios de mercado, los profesionales con títulos reconocidos internacionalmente tienen mayor facilidad para acceder a puestos **mejor remunerados** en empresas globales y multinacionales.

- **Postularte a las Fuerzas Armadas de USA:** si eres residente en EE.UU. (Green Card Holder) y deseas unirte a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América, este título universitario cumple con los requisitos **educativos mínimos** exigidos, sin necesidad de estudios adicionales. Esto te permitirá avanzar en el proceso de selección y optar a una carrera militar con mayores beneficios y posibilidades de ascenso.
- **Realizar trámites migratorios o certificación laboral:** si planeas solicitar una visa de trabajo, una certificación profesional o iniciar un trámite migratorio en USA, tener un título con equivalencia oficial puede facilitar el proceso. Muchas categorías de visa y programas de residencia requieren demostrar formación académica reconocida, y este reconocimiento te da una base sólida para cumplir con dichos requisitos.

Tras la evaluación realizada por la agencia de acreditación miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** (*NACES*), este programa obtendrá una equivalencia por el:

Bachelor of Business Administration in International Business and Marketing

Tramita tu equivalencia

Una vez obtengas el título, podrás tramitar tu equivalencia a través de TECH sin necesidad de ir a Estados Unidos y sin moverte de tu casa.

TECH realizará todas las gestiones necesarias para la obtención del informe de equivalencia de grado académico que reconoce, en los Estados Unidos de América, los estudios realizados en TECH Universidad.

12

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)"

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: *homologacion@techtitute.com*.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Licenciatura en cualquier país.

El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.

El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título"

13

Requisitos de acceso

La **Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional** de TECH cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) emitido por la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa universitario se establecen en conformidad con lo exigido por la Ley General de Educación y la Ley General de Educación Superior vigentes.

Revisa los requisitos de acceso de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH y prepárate para iniciar tu trayectoria académica"

La normativa establece que para inscribirse en esta **Licenciatura Oficial Universitaria en Mercadotecnia y Comercio Internacional** con RVOE, es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico. Los estudiantes interesados en acceder al programa de Licenciatura deberán contar con la documentación que acredite haber concluido previamente sus estudios de Bachillerato o de nivel equivalente.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán acceder a la Licenciatura.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH en la dirección de correo electrónico: *requisitosdeacceso@techtitute.com*.

Consigue ahora plaza en esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso.

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera"

14

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Licenciatura Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales"

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse a la Licenciatura Oficial Universitaria sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Solo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con *procesodeadmision@techtitute.com*.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Licenciatura Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.

tech universidad

Nº de RVOE: 20210874

Licenciatura Oficial Universitaria **Mercadotecnia y Comercio Internacional**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **07/05/2021**

Licenciatura Oficial Universitaria

Mercadotecnia y Comercio Internacional

Nº de RVOE: 20210874

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Título reconocido en USA

TECH es miembro de:

ebea

tech universidad