

Grado Oficial Universitario Administración y Dirección de Empresas





Grado Oficial Universitario Administración y Dirección de Empresas

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grado/grado-administracion-direccion-empresas

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. 48

05

Objetivos docentes

pág. 54

06

Prácticas

pág. 62

07

Salidas profesionales

pág. 68

08

Idiomas gratuitos

pág. 74

09

Metodología de estudio

pág. 78

10

Titulación

pág. 88

11

Homologación del título

pág. 92

12

Requisitos de acceso

pág. 96

13

Proceso de admisión

pág. 100

01

Presentación del programa

El dinamismo y la complejidad de las relaciones económicas actuales requieren de conocimientos cada vez más exhaustivos y adaptados a las últimas tendencias financieras. Los profesionales que aspiren a liderar las empresas más punteras en el siglo XXI deben estar preparados para enfrentar procesos administrativos de diversa índole y hacer frente a retos relacionados con la gestión de los presupuestos, la logística o la organización de los recursos humanos. Por eso este programa cuenta con un intensivo programa de estudios que proporciona a sus egresados las herramientas teóricas y prácticas imprescindibles para ese escenario profesional. Todo ello a través de un exclusivo formato 100% online y donde se integra la exclusiva metodología *Relearning*.

Este es el momento, te estábamos esperando



“

Adquiere las competencias necesarias para ejercer la Administración y Dirección de Empresas a través de este Grado Oficial Universitario de TECH y su metodología 100% online”

Las relaciones empresariales se han complejizado considerablemente en los últimos años debido a la introducción de las tecnologías digitales en el sector financiero y la cada vez mayor globalización de los mercados. Ante este contexto, las organizaciones en búsqueda de la competitividad necesitan cada vez más de profesionales capacitados para gestionar recursos, optimizar procesos y llevar a cabo la toma estratégica de decisiones. Todo ello, además, por medio de un manejo exhaustivo de modelos disruptivos de negocios, habilidades específicas para el análisis de datos, adaptabilidad y una adecuada gestión del liderazgo.

Asimismo, esta carrera ofrece amplias oportunidades laborales en diversos sectores que abarcan desde las startups hasta grandes corporaciones. Todos estos atractivos de desarrollo profesional dinámico y con un potencial crecimiento, han motivado la creación del plan de estudios de este Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas. Un itinerario académico que abarca las aristas más innovadoras dentro del ámbito financiero y la gestión de organizaciones desde un amplísimo temario diseñado por los mejores especialistas. Todo ello atendiendo a un contexto de empleabilidad donde los profesionales que dominan los conocimientos más punteros de este campo pueden acceder de manera expedita a puestos directivos.

Al mismo tiempo, para el abordaje de estos completísimos contenidos, la titulación universitaria se apoya en una disruptiva metodología: el *Relearning*. Este sistema de aprendizaje implica la reiteración gradual y fundamentada de los conceptos dentro del programa. Igualmente, se aplican métodos innovadores como los Casos de Estudio, propiciando que el alumno desarrolle competencias teóricas y práctica a partir de situaciones simuladas.

De igual modo, este itinerario académico no está sujeto a horarios estrictos ni obliga a desplazarse a ningún centro de estudios. Por el contrario, su modalidad 100% online favorece el aprendizaje asincrónico y la posibilidad de autogestionar los tiempos. Así, será posible acceder a los contenidos desde el lugar o el dispositivo que el alumno prefiera. En definitiva, con este disruptivo programa de estudios, los egresados alcanzarán, sin lugar a dudas, la excelencia en su desarrollo profesional.





“

Un programa de estudios asincrónico, que te permitirá autogestionar el tiempo que dedicas a tu capacitación del modo más personalizado”

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.

Está reconocida oficialmente en diversos países como:

- ♦ TECH Universidad (México)
- ♦ TECH Universidad FUNDEPOS (Costa Rica)
- ♦ TECH Universidad ULAC (Venezuela)
- ♦ TECH Global University (Andorra)

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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo



El plan de estudios
más **completo**

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

Los planes de estudio de TECH se distinguen por ser los más completos del panorama universitario. Para lograrlo, la universidad ha diseñado los temarios más extensos que no solo cubre conocimientos fundamentales, sino también los avances más recientes de cada área, comprendiendo los contenidos incluidos en todos los programas de su tipo. Asimismo, estos programas de enseñanza son actualizados continuamente para que los alumnos estén a la vanguardia y adquieran las competencias más demandadas del entorno profesional. Este enfoque garantiza además que quienes completen estos itinerarios académicos obtengan una preparación exhaustiva, lo cual les otorga una significativa ventaja para impulsar sus carreras.

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

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, que permite al estudiante cursar el programa cuando quiera, donde quiera y como quiera, y que a su vez cuenta con certificaciones de calidad docente internacionales, 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 y vanguardista.

La metodología
más Innovadora

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH ES la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum 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 tras finalizar sus estudios, y 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 y habilidades prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la infraestructura digital de la universidad, que destaca por su alta optimización y por la experiencia eficaz, flexible y adaptada que proporciona al alumno. El reconocimiento como Google Partner Premier 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. Un logro que hemos alcanzado gracias al desempeño profesional de decenas de especialistas en marketing, comunicación, diseño y tecnología que trabajan de forma exhaustiva y constante para ofrecer al alumno la mejor experiencia académica online del panorama académico internacional.



Universidad
online oficial
de la NBA



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada una de las opiniones publicadas, ha concedido a TECH su calificación más alta, situándola como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional. De este modo TECH, la mejor universidad online del mundo según Forbes, ha obtenido una puntuación de 4,9 sobre 5, atendiendo a las más de 1000 reseñas recibidas.

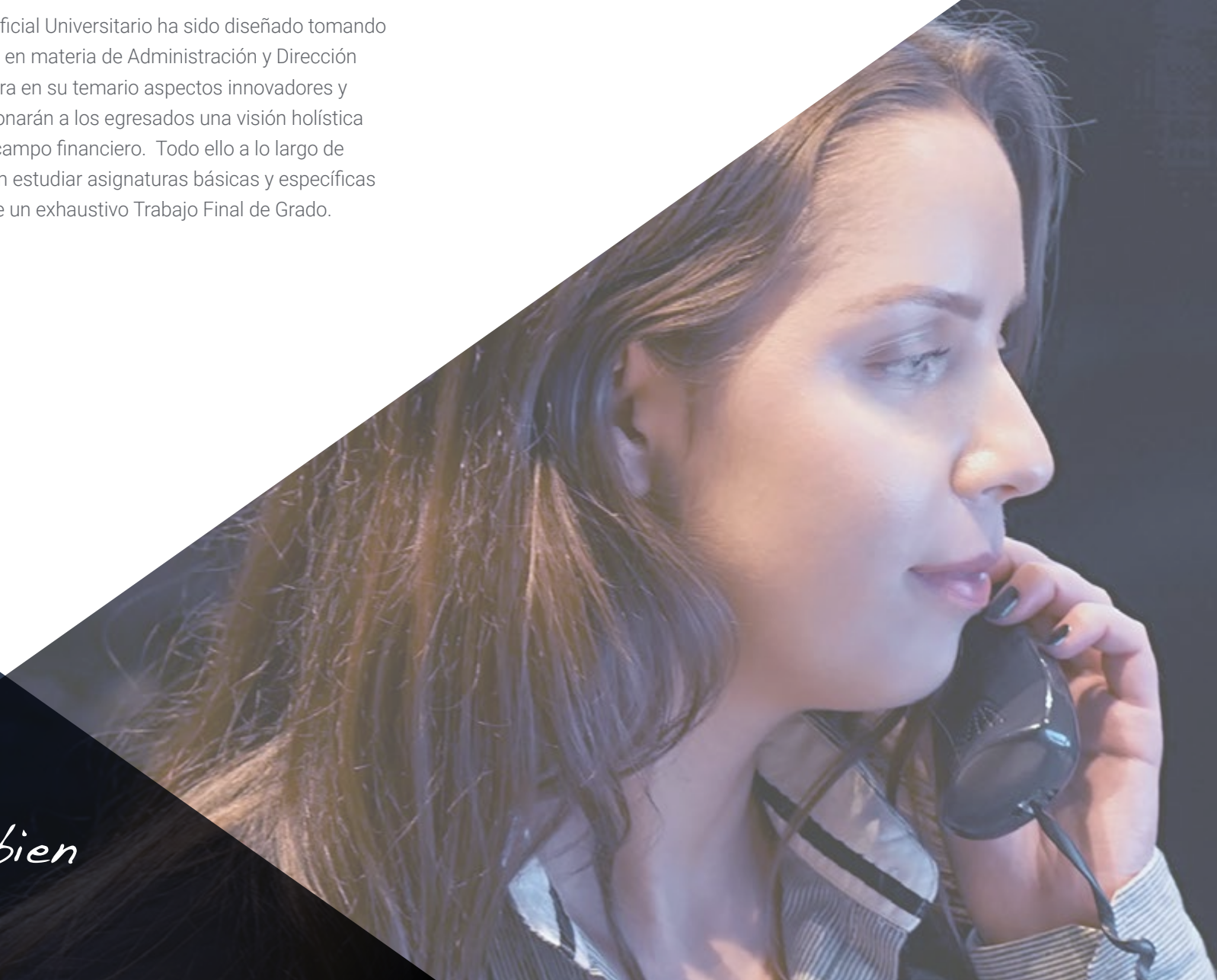


03

Plan de estudios

El plan de estudios de este Grado Oficial Universitario ha sido diseñado tomando en cuenta la vanguardia académica en materia de Administración y Dirección de Empresas. Así, la titulación integra en su temario aspectos innovadores y herramientas básicas que proporcionarán a los egresados una visión holística sobre las últimas tendencias en el campo financiero. Todo ello a lo largo de 4 cursos, donde los alumnos podrán estudiar asignaturas básicas y específicas y que culminará con el desarrollo de un exhaustivo Trabajo Final de Grado.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Gracias a las asignaturas ahondarás en aristas innovadoras como la introducción de las TIC en el manejo de las finanzas y la administración empresarial”

Por ejemplo, en el primer curso académico se impartirán materiales en su mayoría básicas, sobre la gestión de la empresa y que permitirán a los egresados entender la estructura y organización de esta. A su vez, se abordan nociones sobre contabilidad, matemática aplicada a los negocios, así como el marketing y las comunicaciones y su importancia estratégica.

Seguidamente, se ahondará en aristas específicas como la Deontología, igualdad y el desarrollo sostenible y el impacto que tienen en la cultura financiera actuales, acompañadas de otras asignaturas de carácter obligatorio. De igual modo, se incluyen materias destinadas a cómo se desempeña la expansión de negocios a los mercados extranjeros, partiendo de las claves operativas internacionales. Asimismo, se incluyen nociones específicas sobre liderazgo durante la titulación.

“

Abordarás las particularidades de las Micro y Macroeconomías y cómo se insertan adecuadamente las empresas en el mercado internacional”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Este Grado Oficial Universitario se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de un ordenador, una tablet 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.





El programa durará 4 años e incluye Prácticas Externas y el desarrollo de un Trabajo Final de Grado.

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Administración de empresas: introducción y organización	1º	FB	6
Introducción a la contabilidad	1º	FB	6
Matemáticas empresariales	1º	FB	6
Fundamentos de márketing	1º	FB	6
Introducción a la economía	1º	FB	6
Comunicación personal y organizacional	1º	FB	6
Derecho mercantil y de sociedades	1º	FO	6
Microeconomía	1º	FO	6
Estadística I	1º	FB	6
Introducción a las TIC	1º	FB	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Economía española y mundial	2º	FO	6
Dirección financiera I	2º	FO	6
Contabilidad financiera	2º	FO	6
Deontología, igualdad y desarrollo sostenible	2º	FB	6
Dirección comercial I	2º	FO	6
Estadística II	2º	FO	6
Dirección de empresas	2º	FO	6
Dirección financiera II	2º	FO	6
Business English	2º	FB	6
Análisis contable	2º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Dirección comercial II	3º	FO	6
Régimen fiscal de la empresa	3º	FO	6
Contabilidad de gestión	3º	FO	6
Estrategias de márketing digital	3º	FO	6
Macroeconomía	3º	FO	6
Econometría	3º	FO	6
Dirección estratégica de recursos humanos	3º	FO	6
El ámbito digital y la internacionalización de la empresa	3º	FO	6
Tecnología e información en la empresa digital	3º	FO	6
Análisis de mercados y valores financieros	3º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Dirección estratégica de la empresa I	4º	FO	6
Estrategia del negocio digital	4º	FO	6
Creación y gestión de empresas en el entorno digital	4º	FO	6
Habilidades directivas	4º	FO	6
Dirección de la innovación en un entorno digital	4º	FO	6
Dirección estratégica de la empresa II	4º	FO	6
Administración de redes sociales en la empresa	4º	FO	6
Prácticas externas	4º	PEX	12
Trabajo Final de Grado	4º	TFG	6

FB = Formación Básica; FO = Formación Obligatoria; PEX = Prácticas Externas; TFG = Trabajo Fin de Grado

Trabajo Final de Grado

El TFG tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. De esa forma, el egresado podrá evidenciar la capacidad adquirida de seleccionar una metodología adecuada, desarrollar el pensamiento crítico y la capacidad de síntesis. Además, todos los TFG serán realizados bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las diferentes etapas del proyecto. Investigativo.



Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un exhaustivo Trabajo Final de Grado”

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1

Administración de empresas: introducción y organización

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 específico
- 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 la 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

Introducción a la contabilidad

2.1. Generalidades

- 2.1.1. Origen y evolución
- 2.1.2. Definición
- 2.1.3. Finalidad
- 2.1.4. Características
- 2.1.5. Importancia
- 2.1.6. Aplicación
- 2.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

2.2. Recursos y Rendimientos Financieros

- 2.2.1. Definición
- 2.2.2. Finalidad
- 2.2.3. Clasificación
- 2.2.4. Bienes y derechos

2.2.5. Obligaciones y Deudas

2.2.6. Capital o patrimonio

2.2.7. Ingresos costos y gastos

2.3. Transacciones comerciales

- 2.3.1. Definición
- 2.3.2. Finalidad
- 2.3.3. Características
- 2.3.4. Clasificación
- 2.3.5. Importancia
- 2.3.6. Operaciones comerciales
- 2.3.7. Documentos y comprobantes

2.4. La cuenta contable y su naturaleza

- 2.4.1. Definición de la cuenta
- 2.4.2. Finalidad de la cuenta
- 2.4.3. Características de la cuenta
- 2.4.4. Contenido de la cuenta
- 2.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 2.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 2.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

2.5. Cuentas de balance

- 2.5.1. Definición
- 2.5.2. Finalidad
- 2.5.3. Características
- 2.5.4. Cuentas de Activo
- 2.5.5. Cuentas de Pasivo
- 2.5.6. Cuentas de Capital contable
- 2.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

2.6. Cuentas de resultados

- 2.6.1. Definición
- 2.6.2. Finalidad
- 2.6.3. Características
- 2.6.4. Cuentas de ingresos

2.6.5. Cuentas de costos

2.6.6. Cuentas de gastos

2.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

2.7. Registro contable

- 2.7.1. Definición
- 2.7.2. Finalidad
- 2.7.3. Características
- 2.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
- 2.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 2.7.6. Libros contables
- 2.7.7. Balanza de comprobación

2.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

- 2.8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 2.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 2.8.3. Características de las Normas de información financiera
- 2.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
- 2.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 2.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 2.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

2.9. Estado de Resultados

- 2.9.1. Definición
- 2.9.2. Finalidad
- 2.9.3. Características
- 2.9.4. Utilidad Bruta

- 2.9.5. Gastos de operación
- 2.9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 2.9.7. Llenado del formato

2.10. Balance general o Estado de situación financiera

- 2.10.1. Definición
- 2.10.2. Finalidad
- 2.10.3. Características
- 2.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 2.10.5. Presentación en forma de cuenta
- 2.10.6. Presentación en forma de reporte
- 2.10.7. Llenado del formato

Asignatura 3

Matemáticas empresariales

3.1. Elementos básicos del álgebra lineal y matricial

- 3.1.1. El espacio vectorial de Indicador de Rendimiento Neto (IRn), funciones y variables
 - 3.1.1.1. Representación gráfica de conjuntos de R
 - 3.1.1.2. Conceptos básicos de funciones reales de varias variables. Operaciones con funciones
 - 3.1.1.3. Clases de funciones
 - 3.1.1.4. Teorema de análisis Weirtrass
- 3.1.2. Optimización con restricciones de desiguales
 - 3.1.2.1. El método gráfico de dos variables

- 3.1.3. Clases de funciones
 - 3.1.3.1. Variables separadas
 - 3.1.3.2. Variables polinómicas
 - 3.1.3.3. Racionales
 - 3.1.3.4. Formas Cuadráticas

3.2. Matrices: tipos, conceptos y operaciones

- 3.2.1. Definiciones básicas
 - 3.2.1.1. Matriz de orden $m \times n$
 - 3.2.1.2. Matrices cuadradas
 - 3.2.1.3. Matriz identidad
- 3.2.2. Operaciones con matrices
 - 3.2.2.1. Suma de matrices
 - 3.2.2.2. Producto de un número real por una matriz
 - 3.2.2.3. Producto de matrices

3.3. Transposición matricial

- 3.3.1. Matriz diagonalizable
- 3.3.2. Propiedades de la transposición de matrices
 - 3.3.2.1. Propiedad involutiva

3.4. Determinantes: cálculo y definición

- 3.4.1. Concepto de determinantes
 - 3.4.1.1. Definición de determinantes
 - 3.4.1.2. Matriz cuadrada de orden 2,3 y superior a 3
- 3.4.2. Matrices triangulares
 - 3.4.2.1. Cálculo de la matriz triangular
 - 3.4.2.2. Cálculo de la matriz cuadrada no triangular
- 3.4.3. Propiedades de los determinantes
 - 3.4.3.1. Simplificación de cálculos
 - 3.4.3.2. Cálculo, en cualquier caso

3.5. La inversión matricial

- 3.5.1. Propiedades de la inversión matricial
 - 3.5.1.1. Concepto de inversión
 - 3.5.1.2. Definiciones y conceptos básicos asociados
- 3.5.2. Cálculo de la inversión matricial
 - 3.5.2.1. Métodos y cálculo
 - 3.5.2.2. Excepciones y ejemplos
- 3.5.3. Expresión y ecuación matricial
 - 3.5.3.1. Expresión matricial
 - 3.5.3.2. Ecuación matricial

3.6. Resolución de sistemas de ecuaciones

- 3.6.1. Ecuaciones lineales
 - 3.6.1.1. Discusión del sistema. Teorema de Rouché-Fobenius
 - 3.6.1.2. Regla de Cramer: resolución del sistema
 - 3.6.1.3. Los sistemas homogéneos
- 3.6.2. Espacios vectoriales
 - 3.6.2.1. Propiedades del espacio vectorial
 - 3.6.2.2. Combinación lineal de vectores
 - 3.6.2.3. Dependencia e independencia lineales
 - 3.6.2.4. Coordenadas de un vector
 - 3.6.2.5. Teorema de las bases

3.7. Formas cuadráticas

- 3.7.1. Concepto y definición de las formas cuadráticas
- 3.7.2. Matrices cuadráticas
 - 3.7.2.1. Ley de inercia de las formas cuadráticas

- 3.7.2.2. Estudio del signo por auto-valores
- 3.7.2.3. Estudio del signo por menores

3.8. Funciones de una variable

- 3.8.1. Análisis del comportamiento de una magnitud
 - 3.8.1.1. Análisis local
 - 3.8.1.2. Continuidad
 - 3.8.1.3. Continuidad restringida

3.9. Límites de funciones, dominio e imagen en funciones reales

- 3.9.1. Funciones de varias variables
 - 3.9.1.1. Vectorial de varias variables
- 3.9.2. Dominio de una función
 - 3.9.2.1. Concepto y aplicaciones
- 3.9.3. Límites de funciones
 - 3.9.3.1. Límites de una función en un punto
 - 3.9.3.2. Límites laterales de una función
 - 3.9.3.3. Límites de funciones racionales
- 3.9.4. La indeterminación
 - 3.9.4.1. Indeterminación en funciones con raíces
 - 3.9.4.2. Indeterminación 0/0
- 3.9.5. Dominio e imagen de una función
 - 3.9.5.1. Concepto y características
 - 3.9.5.2. Cálculo del dominio e imagen

3.10. Derivadas: análisis de comportamientos

- 3.10.1. Derivadas de una función en un punto
 - 3.10.1.1. Concepto y características
 - 3.10.1.2. Interpretación geométrica
- 3.10.2. Reglas de derivación
 - 3.10.2.1. Derivación de una constante
 - 3.10.2.2. Derivación de una suma o una diferenciación
 - 3.10.2.3. Derivación de un producto
 - 3.10.2.4. Derivación de la opuesta
 - 3.10.2.5. Derivación de la compuesta

3.11. Aplicaciones derivadas al estudio de funciones

- 3.11.1. Propiedades de las funciones derivables
 - 3.11.1.1. Teorema del máximo
 - 3.11.1.2. Teorema del mínimo
 - 3.11.1.3. Teorema de Rolle
 - 3.11.1.4. Teorema del valor medio
 - 3.11.1.5. Regla de l'hôpital
- 3.11.2. Valoración de magnitudes económicas
- 3.11.3. Diferenciabilidad

3.12. Optimización de funciones de varias variables

- 3.12.1. Optimización de funciones
 - 3.12.1.1. Optimización con restricciones de igualdad
 - 3.12.1.2. Puntos críticos
 - 3.12.1.3. Extremos relativos

- 3.12.2. Funciones convexas y cóncavas
 - 3.12.2.1. Propiedades de las funciones convexas y cóncavas
 - 3.12.2.2. Puntos de inflexión
 - 3.12.2.3. Crecimiento y decrecimiento

3.13. Integrales Indefinidas

- 3.13.1. Primitiva e integral indefinida
 - 3.13.1.1. Conceptos básicos
 - 3.13.1.2. Métodos de cálculo
- 3.13.2. Integrales inmediatas
 - 3.13.2.1. Propiedades de las integrales inmediatas
- 3.13.3. Métodos de integración
 - 3.13.3.1. Integrales racionales

3.14. Integrales definidas

- 3.14.1. Teorema de la regla de Barrow
 - 3.14.1.1. Definición del teorema
 - 3.14.1.2. Bases de cálculo
 - 3.14.1.3. Aplicaciones del teorema
- 3.14.2. Corte de curvas en integrales definidas
 - 3.14.2.1. Concepto del corte de curvas
 - 3.14.2.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 3.14.2.3. Aplicaciones del cálculo de corte de curvas
- 3.14.3. Teorema de la media
 - 3.14.3.1. Concepto teorema y del intervalo cerrado
 - 3.14.3.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 3.14.3.3. Aplicaciones del teorema

Asignatura 4

Fundamentos de márketing

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 estratégica
 - 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. Postcompra

- 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 la base de 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. Mercaotecnia operativa
 - 4.12.3.2. Mercaotecnia mix
 - 4.12.3.3. Mercaotecnia 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

Introducción a la economía

5.1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado

- 5.1.1. Economía: principios y definiciones
 - 5.1.1.1. Principios a la economía y conceptos
 - 5.1.1.2. Micro y macro economía
 - 5.1.1.3. La escasez de recursos
 - 5.1.1.4. Modelos básicos de la economía

- 5.1.2. El Coste de oportunidad
 - 5.1.2.1. Análisis
 - 5.1.2.2. Valor actual neto
- 5.1.3. El punto de equilibrio
 - 5.1.3.1. Concepto
 - 5.1.3.2. Tipos de coste
 - 5.1.3.3. Cálculo y resultados

5.2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

- 5.2.1. Mercados y tipos de mercado
 - 5.2.1.1. Concepto de mercado
 - 5.2.1.2. Tipos de mercado
 - 5.2.1.3. Naturaleza de los productos
- 5.2.2. Demanda de mercado
 - 5.2.2.1. Definición y conceptualización
 - 5.2.2.2. Determinantes de la demanda
- 5.2.3. Oferta de mercado
 - 5.2.3.1. Definición y conceptualización
 - 5.2.3.2. Determinantes de la oferta
 - 5.2.3.3. La influencia de la competencia
- 5.2.4. Equilibrio y estática
 - 5.2.4.1. Estática comparativa
 - 5.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
 - 5.2.4.3. El equilibrio económico
 - 5.2.4.4. El equilibrio dinámico

5.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

- 5.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
 - 5.3.1.1. Concepto
 - 5.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
 - 5.3.1.3. Movimientos en la recta del balance
- 5.3.2. Elección óptima
 - 5.3.2.1. Concepto
 - 5.3.2.2. Curva de indiferencia
 - 5.3.2.3. Función de utilidad

5.4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo

- 5.4.1. Excedente del consumidor y productor
 - 5.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
 - 5.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
 - 5.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente
- 5.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 5.4.2.1. Concepto
 - 5.4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
 - 5.4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

5.5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto

- 5.5.1. Precios máximos y mínimos
 - 5.5.1.1. Conceptualización
 - 5.5.1.2. Precio máximo
 - 5.5.1.3. Precio mínimo
- 5.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
 - 5.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
 - 5.5.2.2. Incidencia legal y económica
 - 5.5.2.3. Análisis de la incidencia económica

5.6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

- 5.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
 - 5.6.1.1. Conceptos
 - 5.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
 - 5.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
- 5.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
 - 5.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
 - 5.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
 - 5.6.2.3. Mayor y menor a 1
 - 5.6.2.4. Igual a 0

5.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

- 5.7.1. Elasticidad cruzada
 - 5.7.1.1. Contexto
 - 5.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 5.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
- 5.7.2. Cálculo analítico
 - 5.7.2.1. Fórmula
 - 5.7.2.2. Cálculo y ejemplos

5.8. La función de producción y rendimientos

- 5.8.1. La función de producción
 - 5.8.1.1. Supuestos básicos
 - 5.8.1.2. Producción total
 - 5.8.1.3. Producción media
 - 5.8.1.4. Producción marginal
- 5.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
 - 5.8.2.1. Concepto
 - 5.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
 - 5.8.2.3. Rendimientos a escala

5.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

- 5.9.1. Funciones de costes
 - 5.9.1.1. Definiciones y conceptos
 - 5.9.1.2. Los costes de la empresa
 - 5.9.1.3. Formulación y representaciones

- 5.9.2. Costes a corto plazo
 - 5.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 5.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
 - 5.9.2.3. Formulación
- 5.9.3. Costes a largo plazo
 - 5.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 5.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
 - 5.9.3.3. Formulación

5.10. Magnitudes básicas de la economía

- 5.10.1. La actividad económica
 - 5.10.1.1. Conceptualización
 - 5.10.1.2. El crecimiento económico
 - 5.10.1.3. Sector público
 - 5.10.1.4. Objetivos generales
- 5.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
 - 5.10.2.1. Conceptualización
 - 5.10.2.2. Índices simples y complejos
 - 5.10.2.3. PIB nominal
 - 5.10.2.4. PIB real
- 5.10.3. Flujo circular de la renta
 - 5.10.3.1. Conceptualización
 - 5.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
 - 5.10.3.3. Intervención del sector público

5.11. Políticas monetarias

- 5.11.1. El dinero y su circulación
 - 5.11.1.1. Conceptualización y objetivos
 - 5.11.1.2. La demanda de dinero
 - 5.11.1.3. Circulación del dinero
- 5.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
 - 5.11.2.1. Equilibrios en el mercado
 - 5.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
 - 5.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

5.12. Estructuras y tipos de mercado

- 5.12.1. Estructuras de mercado
 - 5.12.1.1. Concepto de mercado
 - 5.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
 - 5.12.1.3. Monopolio
 - 5.12.1.4. Oligopolio y duopolio
 - 5.12.1.5. Monopsonio
 - 5.12.1.6. Oligopsonio

5.13. Mercados no competitivos

- 5.13.1. Competencia mercado monopolístico
 - 5.13.1.1. Concepto de monopolio
 - 5.13.1.2. Coste social del monopolio
 - 5.13.1.3. Discriminación de precios

- 5.13.2. Competencia mercado oligopolio
 - 5.13.2.1. Concepto de oligopolio
 - 5.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

5.14. Modelo de la oferta y demanda agregada

- 5.14.1. La demanda agregada
 - 5.14.1.1. Concepto
 - 5.14.1.2. Bases de cálculo
 - 5.14.1.3. Curva de la demanda agregada
- 5.14.2. El multiplicador keynesiano
 - 5.14.2.1. Concepto
 - 5.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
 - 5.14.2.3. Bases de cálculo
- 5.14.3. La oferta agregada
 - 5.14.3.1. Concepto
 - 5.14.3.2. Factores
 - 5.14.3.3. Variaciones

5.15. Relaciones económicas internacionales

- 5.15.1. Comercio internacional
 - 5.15.1.1. Conceptos básicos
 - 5.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
 - 5.15.1.3. Instrumentos de política comercial

- 5.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
 - 5.15.2.1. La balanza de pagos
 - 5.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 6

Comunicación personal y organizacional

6.1. El concepto, elementos, procesos y teorías de comunicación

- 6.1.1. Conceptos básicos
- 6.1.2. Elementos de la comunicación
- 6.1.3. Proceso de la comunicación
- 6.1.4. Teoría de la comunicación

6.2. Las habilidades sociales en la comunicación y sus elementos

- 6.2.1. Conceptos básicos
- 6.2.2. Elementos constitutivos
- 6.2.3. Mejora de las habilidades sociales
- 6.2.4. Las habilidades sociales: tipos

6.3. Estilo de comunicación

- 6.3.1. Conceptos básicos
- 6.3.2. Estilo asertivo
- 6.3.3. Estilo pasivo
- 6.3.4. Estilo agresivo

6.4. Barreras y errores en la comunicación

- 6.4.1. Conceptos básicos y clasificación
- 6.4.2. Barreras físicas y semánticas
- 6.4.3. Barreras fisiológicas
- 6.4.4. Barreras psicológicas y administrativas

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

- 6.5.1. Conceptos básicos
- 6.5.2. Habilidades personales y técnicas
- 6.5.3. La atención telefónica
- 6.5.4. La oratoria

6.6. La realización de entrevistas

- 6.6.1. Conceptos básicos
- 6.6.2. Gestionando el reclutamiento
- 6.6.3. El concepto de entrevistas
- 6.6.4. La preparación: el entrevistado

6.7. El trabajo en grupo y la negociación

- 6.7.1. Conceptos básicos
- 6.7.2. El trabajo en grupo
- 6.7.3. La negociación
- 6.7.4. Estructura de la negociación

6.8. La organización

- 6.8.1. Conceptos básicos
- 6.8.2. Comunicación organizacional
- 6.8.3. Comunicación interna
- 6.8.4. La comunicación externa

6.9. Teorías y tipos de comunicación organizativa

- 6.9.1. Conceptos básicos
- 6.9.2. Comunicación en las organizaciones
- 6.9.3. Teorías básicas
- 6.9.4. Teorías a lo largo de la historia

6.10. La información

- 6.10.1. Conceptos básicos
- 6.10.2. Información y comunicación
- 6.10.3. Características generales de la información
- 6.10.4. Los sistemas de información

6.11. La organización como sistema abierto en la comunicación

- 6.11.1. Conceptos básicos
- 6.11.2. La empresa como sistema abierto
- 6.11.3. La comunicación externa
- 6.11.4. El plan de comunicación externo

6.12. El plan de comunicación

- 6.12.1. Conceptos básicos
- 6.12.2. La planificación como herramienta
- 6.12.3. Fases de la planificación
- 6.12.4. Como afecta al resto de departamentos

6.13. Los medios digitales como nuevas técnicas de comunicación

- 6.13.1. Conceptos básicos
- 6.13.2. ¿Que son los medios digitales?
- 6.13.3. Nuevas técnicas
- 6.13.4. Perfiles del comunicador

6.14. Protocolos de comunicación en la empresa

- 6.14.1. Conceptos básicos
- 6.14.2. Coherencia y adecuación
- 6.14.3. Pautas de comunicación
- 6.14.4. Herramientas y pautas corporativas

6.15. Modelos de comunicación Horizontal vs. Vertical

- 6.15.1. Conceptos básicos
- 6.15.2. Dentro de la comunicación empresarial
- 6.15.3. Comunicación horizontal y vertical
- 6.15.4. Ventajas y desventajas

6.16. Objetivos de la comunicación, su secuencia y cómo crearla

- 6.16.1. Conceptos básicos
- 6.16.2. Objetivos de la comunicación
- 6.16.3. Secuenciar la comunicación
- 6.16.4. Creando la comunicación

6.17. Responsables de la comunicación

- 6.17.1. Conceptos básicos
- 6.17.2. La importancia de la dirección
- 6.17.3. Los comunicadores
- 6.17.4. La publicidad como forma de comunicación

Asignatura 7

Derecho Mercantil y de sociedades

7.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil

- 7.1.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil
- 7.1.2. Primeras operaciones de comercio
- 7.1.3. Las leyes de Rodas
- 7.1.4. El derecho mercantil Romano
- 7.1.5. Derecho Mercantil en la Edad Media
- 7.1.6. Legislación mercantil de la Edad Media
- 7.1.7. La legislación Napoleónica
- 7.1.8. El código Germánico

7.2. Sistematización del Derecho Mercantil

- 7.2.1. Definición
- 7.2.2. Órganos jurisdiccionales en materia mercantil
- 7.2.3. Procedimientos

7.3. Fuentes formales del Derecho Mercantil

- 7.3.1. Legislación y supletoriedad
- 7.3.2. Usos y Costumbres Mercantiles
- 7.3.3. La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
- 7.3.4. Fuentes materiales o reales

7.4. Sujetos del Derecho Mercantil

- 7.4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
- 7.4.2. La capacidad legal de las personas
- 7.4.3. Representación de Incapaces
- 7.4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer
- 7.4.5. Concepto de Persona Moral Comerciante
- 7.4.6. Clasificación de las Sociedades Mercantiles

7.5. Principales obligaciones de los comerciantes

- 7.5.1. La publicidad mercantil
- 7.5.2. El registro de Comercio
- 7.5.3. La documentación del Comerciante
- 7.5.4. Efectos de la inscripción en el Registro Público Sección Comercio

7.6. La contabilidad de los comerciantes

- 7.6.1. Obligaciones y sanciones por incumplimiento
- 7.6.2. Requisitos de los libros de contabilidad
- 7.6.3. Registros contables
- 7.6.4. Valor probatorio de los libros
- 7.6.5. Conservación y Presentación de los libros

7.7. La correspondencia de los comerciantes

- 7.7.1. Su conservación, presentación y valor probatorio
- 7.7.2. Obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio
- 7.7.3. Las Obligaciones Fiscales de los Comerciantes
- 7.7.4. Otras obligaciones de los Comerciantes en materia laboral y de seguridad
- 7.7.5. Agrupaciones de comerciantes

7.8. Obligaciones y contratos mercantiles I

- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. Las obligaciones
- 7.8.3. Modalidades de las obligaciones
- 7.8.4. Cumplimiento de las obligaciones
- 7.8.5. Moneda de pago
- 7.8.6. Incumplimiento de las obligaciones. La mora

7.9. Obligaciones y contratos mercantiles II

- 7.9.1. La cláusula penal
- 7.9.2. Los contratos mercantiles
- 7.9.3. Elementos esenciales del contrato
- 7.9.4. Formas de los contratos
- 7.9.5. Los contratos de adhesión
- 7.9.6. Las normas de protección al consumidor

7.10. El contrato de asociación en participación

- 7.10.1. Concepto
- 7.10.2. Formas de contrato
- 7.10.3. Partes
- 7.10.4. Obligaciones de las partes
- 7.10.5. Contenido del contrato

Asignatura 8

Microeconomía

8.1. Microeconomía: bienestar y tipología de fallos de mercado

- 8.1.1. Microeconomía
 - 8.1.1.1. Principios de la microeconomía y conceptos
 - 8.1.1.2. La producción
 - 8.1.1.3. Soberanía del consumidor
 - 8.1.1.4. Agentes económicos

- 8.1.2. Bienestar y tipología de fallos
 - 8.1.2.1. Concepto del bienestar
 - 8.1.2.2. Valor actual neto
 - 8.1.2.3. Tipología de fallos, limitaciones en el mercado

8.2. Intervención pública. Externalidades y bienes públicos

- 8.2.1. Intervención pública
 - 8.2.1.1. La existencia de bienes públicos
 - 8.2.1.2. La intervención del estado
- 8.2.2. Externalidades
 - 8.2.2.1. Costes internos
 - 8.2.2.2. Costes externos, externalidad negativa
 - 8.2.2.3. Beneficio externo
 - 8.2.2.4. Política medioambiental

8.3. Teoría de juegos estáticos: Representación normal, racionalidad e información

- 8.3.1. Teoría de juegos estáticos
 - 8.3.1.1. Concepto
 - 8.3.1.2. Representación
 - 8.3.1.3. Aplicaciones
- 8.3.2. Tipos de juegos estáticos
 - 8.3.2.1. Simétricos y asimétricos
 - 8.3.2.2. Otros tipos
- 8.3.3. Historia de la teoría de juegos

8.4. Teoría de juegos dinámicos: Representación extensiva, información perfecta e imperfecta

- 8.4.1. Representación en forma extensiva
 - 8.4.1.1. De la forma extensiva a la forma normal: la estrategia
- 8.4.2. Introducción hacia atrás y equilibrio de Nash perfecto en sub-juegos
 - 8.4.2.1. Racionalidad secuencial y equilibrio de Nash
 - 8.4.2.2. Procedimiento de introducción hacia atrás perfecta
- 8.4.3. El modelo de duopolio de competencia de Stackelberg
 - 8.4.3.1. Concepto
 - 8.4.3.2. Aplicaciones

8.5. Características y modelos del oligopolio

- 8.5.1. Características de un oligopolio
 - 8.5.1.1. Conceptualización
 - 8.5.1.2. Diferencias con el monopolio
 - 8.5.1.3. Interdependencia empresarial
- 8.5.2. Modelos del oligopolio
 - 8.5.2.1. Diferenciado
 - 8.5.2.2. Concentrado
 - 8.5.2.3. Duopolios

- 8.5.3. Barreras de ingreso al mercado
 - 8.5.3.1. Prácticas oligopólicas
 - 8.5.3.2. Causas y consecuencias

8.6. El sector público y los oligopolios

- 8.6.1. Diferentes modelos
 - 8.6.1.1. Modelo de competencia de Cournot
 - 8.6.1.2. Modelo de competencia Stackelberg
- 8.6.2. El sector público
 - 8.6.2.1. Sectores públicos e innovación
 - 8.6.2.2. Fallos en el sector
 - 8.6.2.3. Oligopolios mundiales

8.7. La competencia monopolística

- 8.7.1. Concepto de monopolio
 - 8.7.1.1. Contexto
 - 8.7.1.2. Conceptos y definiciones
- 8.7.2. Características del mercado
 - 8.7.2.1. Ejemplos de mercado
 - 8.7.2.2. La competencia imperfecta

8.8. Diferenciación, equilibrio y comparación entre competencia perfecta y monopolística

- 8.8.1. Diferenciación
 - 8.8.1.1. Conceptos
 - 8.8.1.2. Características
 - 8.8.1.3. Puntos más destacados

- 8.8.2. Equilibrio
 - 8.8.2.1. Concepto
 - 8.8.2.2. Coste marginal
 - 8.8.2.3. Productores

- 8.8.3. Comparación

8.9. Teoría del consumidor

- 8.9.1. Preferencias
 - 8.9.1.1. Teoría del consumidor
 - 8.9.1.2. Cesta de bienes
 - 8.9.1.3. Preferencias y restricciones
 - 8.9.1.4. Relación binaria
- 8.9.2. Curva de indiferencia
 - 8.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 8.9.2.2. Mapas de curvas
- 8.9.3. Función de utilidad
 - 8.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 8.9.3.2. Funciones nivel U
 - 8.9.3.3. Formulación y tipos de axiomas

8.10. Curva de demanda individual

- 8.10.1. La demanda individual
 - 8.10.1.1. Conceptualización
 - 8.10.1.2. Ejemplos
- 8.10.2. Curva de la demanda
 - 8.10.2.1. Conceptualización
 - 8.10.2.2. Determinantes de la demanda
 - 8.10.2.3. Variaciones en la cantidad de demanda
 - 8.10.2.4. Variación en la demanda

8.11. Elección intertemporal

- 8.11.1. Preferencias intertemporales
 - 8.11.1.1. Relación marginal de preferencia temporal
 - 8.11.1.2. Decrecimiento de la RMPT
 - 8.11.1.3. Periodo actual e incertidumbre
- 8.11.2. Tipo de interés y valor descontado
 - 8.11.2.1. Tipo de interés R
 - 8.11.2.2. Valor actual
 - 8.11.2.3. Restricción presupuestaria

8.12. Elección social bajo incertidumbre y riesgo

- 8.12.1. Descripción del riesgo
 - 8.12.1.1. Análisis de decisiones
 - 8.12.1.2. Valor esperado
 - 8.12.1.3. Juego justo
 - 8.12.1.4. Variabilidad
 - 8.12.1.5. Desviaciones
- 8.12.2. Preferencias por el riesgo
 - 8.12.2.1. Utilidad esperada
 - 8.12.2.2. Individuos renuentes al riesgo
 - 8.12.2.3. Individuos neutrales
 - 8.12.2.4. Individuos amantes del riesgo
 - 8.12.2.5. Prima de riesgo y valor cierto

- 8.12.3. Reducción del riesgo
 - 8.12.3.1. Diversificación
 - 8.12.3.2. La justicia actuarial
 - 8.12.3.3. Precio de reserva

8.13. Información asimétrica

- 8.13.1. Información asimétrica
 - 8.13.1.1. Selección adversa
 - 8.13.1.2. Riesgo moral
- 8.13.2. Teoría de la información asimétrica

Asignatura 9

Estadística I

9.1. Introducción a la estadística

- 9.1.1. Conceptos básicos
- 9.1.2. Tipos de variables
- 9.1.3. Información estadística

9.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 9.2.1. Descripción de variables
- 9.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 9.2.3. Cuantitativas y cualitativas

9.3. Aplicaciones de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y sistemas prácticos

- 9.3.1. Conceptos básicos
- 9.3.2. Herramientas
- 9.3.3. Representación de datos

9.4. Medidas de resumen de los datos I

- 9.4.1. Medidas descriptivas
- 9.4.2. Medidas de centralización
- 9.4.3. Medidas de dispersión
- 9.4.4. Medidas de forma o posición

9.5. Medidas de resumen de los datos II

- 9.5.1. Diagrama de caja
- 9.5.2. Identificación de valores atípicos
- 9.5.3. Transformación de una variable

9.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 9.6.1. Tabulación de dos variables
- 9.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 9.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

9.7. Series temporales y números índices

- 9.7.1. Las series temporales
- 9.7.2. Tasas de variación
- 9.7.3. Números índices
- 9.7.4. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) y series temporales deflactadas

9.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 9.8.1. Conceptos básicos
- 9.8.2. Teoría de conjuntos
- 9.8.3. Cálculo de probabilidades

9.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 9.9.1. Variables aleatorias
- 9.9.2. Medidas de las variables
- 9.9.3. Función de probabilidad

9.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 9.10.1. Cálculo de probabilidades
- 9.10.2. Variables aleatorias discretas
- 9.10.3. Variables aleatorias continuas
- 9.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 10

Introducción a las TIC

10.1. Sistemas de Información: características, función y tipologías

- 10.1.1. Introducción a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)
 - 10.1.1.1. Principios
 - 10.1.1.2. Características
 - 10.1.1.3. Inicios
 - 10.1.1.4. Ventajas y desventajas
- 10.1.2. Tipologías
 - 10.1.2.1. Tipologías de los sistemas de información
 - 10.1.2.2. Procesos de negocio

10.2. Sistemas de Información: influencia, ventaja competitiva y estrategias basadas en redes y web 2.0

- 10.2.1. Influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)
 - 10.2.1.1. Actuales
 - 10.2.1.2. Globales
- 10.2.2. Ventajas competitivas
 - 10.2.2.1. Estrategias basadas en web 2,0
 - 10.2.2.2. Estrategias de redes

10.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

- 10.3.1. Componentes
 - 10.3.1.1. Concepto
 - 10.3.1.2. Tipos de componentes
 - 10.3.1.3. Aplicaciones
- 10.3.2. Evolución de la infraestructura
 - 10.3.2.1. Historia
 - 10.3.2.2. Situación actual y desarrollo
- 10.3.3. La administración de la infraestructura de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)
 - 10.3.3.1. Impulsores
 - 10.3.3.2. Administración

10.4. Hardware y Tendencias en el hardware

- 10.4.1. El hardware
 - 10.4.1.1. Concepto
 - 10.4.1.2. Evolución del hardware
 - 10.4.1.3. Clasificación del hardware y el software
- 10.4.2. Tendencias en el hardware
 - 10.4.2.1. Procesador de datos
 - 10.4.2.2. Aceleración en los procesos
 - 10.4.2.3. Almacenamiento de datos procesados
 - 10.4.2.4. Visualización gráfica

10.5. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones

- 10.5.1. Integración
 - 10.5.1.1. Conceptualización
 - 10.5.1.2. Evolución
 - 10.5.1.3. Interdependencia empresarial
- 10.5.2. Integración y competición
 - 10.5.2.1. Herramientas de integración
 - 10.5.2.2. Base de datos

10.6. Modalidades de procesamiento, virtualización y procesadores multinúcleo

- 10.6.1. Diferentes modelos
 - 10.6.1.1. Sistemas de múltiples procesadores
 - 10.6.1.2. Concepto de procesamiento

- 10.6.2. La Virtualización
 - 10.6.2.1. Requerimientos
 - 10.6.2.2. Hipervisores
 - 10.6.2.3. Paravirtualización

10.7. El software y las plataformas de software

- 10.7.1. El software
 - 10.7.1.1. Contexto
 - 10.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 10.7.1.3. Aplicaciones
- 10.7.2. Plataformas de software
 - 10.7.2.1. Plataformas actuales
 - 10.7.2.2. Evolución de las plataformas

10.8. El lenguaje Java y la integración de aplicaciones empresariales

- 10.8.1. El lenguaje java
 - 10.8.1.1. Conceptos
 - 10.8.1.2. Características
 - 10.8.1.3. Puntos más destacados
- 10.8.2. Arquitectura de las aplicaciones empresariales
 - 10.8.2.1. Concepto
 - 10.8.2.2. La integración en las empresas
 - 10.8.2.3. Transcodificación
- 10.8.3. Adaptación semántica de contenidos

10.9. Redes: redes corporativas y tecnologías de conectividad

- 10.9.1. Redes corporativas y tecnologías de la conectividad
 - 10.9.1.1. Transformación
 - 10.9.1.2. Conectividad en la empresa
 - 10.9.1.3. Soluciones de conectividad
- 10.9.2. Tipos y medio de transmisión
 - 10.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 10.9.2.2. Mapas de transmisiones

10.10. Internet, la Web, la Web 2.0 y la Web 3.0

- 10.10.1. ¿Qué es internet?
 - 10.10.1.1. Conceptualización
 - 10.10.1.2. Aplicaciones
- 10.10.2. Web 1,0
 - 10.10.2.1. Conceptualización
 - 10.10.2.2. Contenidos estáticos
 - 10.10.2.3. La divulgación
- 10.10.3. Web 2,0
 - 10.10.3.1. Conceptualización
 - 10.10.3.2. Contenidos dinámicos
 - 10.10.3.3. El desarrollo
- 10.10.4. Web 3,0
 - 10.10.4.1. Conceptualización
 - 10.10.4.2. Contenidos multidispositivo
 - 10.10.4.3. La web inteligente

10.11. Herramientas empresariales para comunicación y coordinación

- 10.11.1. Herramientas empresariales
 - 10.11.1.1. La dirección a distancia
 - 10.11.1.2. Planificar la comunicación
 - 10.11.1.3. Métodos de coordinación
- 10.11.2. La coordinación internacional
- 10.11.3. Coordinación internacional
 - 10.11.3.1. Concepto en línea

10.12. Organización tradicional de archivos, sistemas de gestión y almacenes de datos y minería de datos

- 10.12.1. Almacenamiento de datos
 - 10.12.1.1. Análisis de datos
 - 10.12.1.2. Tipos de almacenamiento
 - 10.12.1.3. Tipo de información almacenable
 - 10.12.1.4. Variabilidad de datos
- 10.12.2. Sistemas de gestión de datos
 - 10.12.2.1. Cuadro de mando integral
 - 10.12.2.2. Procesos de planificación
 - 10.12.2.3. Indicadores de gestión
- 10.12.3. Minería de datos
 - 10.12.3.1. Concepto
 - 10.12.3.2. Teoría de la complejidad computacional
 - 10.12.3.3. Tendencias

10.13. Sistemas de empresa: sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones

- 10.13.1. Sistema de soporte de decisiones
 - 10.13.1.1. Sistemas de ayuda: a la decisión DSS
 - 10.13.1.2. La toma de decisiones en base a la gestión de datos
- 10.13.2. Procesos de gestión empresarial
 - 10.13.2.1. Conceptos de gestión
 - 10.13.2.2. Etapas del proceso

10.14. Comercio electrónico

- 10.14.1. Significado de comercio electrónico
 - 10.14.1.1. Concepto
 - 10.14.1.2. B2B
 - 10.14.1.3. Implicaciones
- 10.14.2. Retos del comercio electrónico
 - 10.14.2.1. Principales tipos de comercio electrónico
 - 10.14.2.2. Tipos de comercio electrónico
 - 10.14.2.3. Mercados de comercio
- 10.14.3. La evolución y repercusión
 - 10.14.3.1. Expansión
 - 10.14.3.2. Repercusión global

Asignatura 11

Economía española y mundial

11.1. La economía española en perspectiva

- 11.1.1. Evaluación e integración en las comunidades europeas

11.2. Sistema productivo: estructura y cambio sectorial

- 11.2.1. Evolución sectorial

11.3. El sector exterior de la economía española

- 11.3.1. Sector exterior español

11.4. El sector público de la economía española

- 11.4.1. Sector público

11.5. El sistema financiero español

- 11.5.1. Estructura del sistema financiero y funcionamiento de la política monetaria

11.6. Mercado de trabajo en España

- 11.6.1. Características del mercado de trabajo

11.7. Desarrollo internacional y retos económicos

- 11.7.1. Retos de nuestro siglo

11.8. Comercio internacional

- 11.8.1. Importancia del comercio internacional

11.9. Flujos de inversión internacional

- 11.9.1. Tipos, tendencias y mercados financieros

11.10. Sistema financiero y monetario internacional

- 11.10.1. Sistema actual, instituciones y la globalización

11.11. Integración económica

- 11.11.1. Proceso y efectos

11.12. Análisis de la información económica

- 11.12.1. Pasos para el análisis

Asignatura 12

Dirección Financiera I

12.1. Entorno económico

- 12.1.1. Fundamentos de la economía global
- 12.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 12.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

12.2. Contabilidad directiva

- 12.2.1. Información contable de la empresa
- 12.2.2. Balance de situación
- 12.2.3. Amortización

12.3. Presupuesto y control de gestión

- 12.3.1. Tratamiento de los gastos y de los costes
- 12.3.2. Sistemas de imputación de costes
- 12.3.3. Presupuesto de tesorería

12.4. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 12.4.1. Imputaciones fiscales
- 12.4.2. Transparencia
- 12.4.3. Equidad fiscal

12.5. Sistemas de control de las empresas

- 12.5.1. Tipos de control empresarial
- 12.5.2. Elementos de control empresarial
- 12.5.3. Estrategias de control empresarial

12.6. Dirección Financiera

- 12.6.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 12.6.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 12.6.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

12.7. Planificación Financiera

- 12.7.1. Análisis del balance de situación
- 12.7.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 12.7.3. Análisis de la rentabilidad

12.8. Estrategia financiera corporativa

- 12.8.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 12.8.2. Análisis de la rentabilidad
- 12.8.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

12.9. Contexto macroeconómico

- 12.9.1. Entorno empresarial y macroeconomía
- 12.9.2. Competitividad
- 12.9.3. Macroeconomía en la planeación estratégica

12.10. Financiación estratégica

- 12.10.1. Administración de crédito
- 12.10.2. Administración de efectivo
- 12.10.3. Negociación bancaria

12.11. Mercados monetarios y de capitales

- 12.11.1. Funcionamiento del Mercado de Renta Fija
- 12.11.2. Funcionamiento del Mercado de Renta Variable
- 12.11.3. Métodos de análisis de valores

Asignatura 13

Contabilidad Financiera

13.1. Sistema de pólizas para registro contable

- 13.1.1. Definición
- 13.1.2. Finalidad
- 13.1.3. Características
- 13.1.4. Registro contable
- 13.1.5. Póliza de Ingresos y de cheque
- 13.1.6. Póliza de egresos
- 13.1.7. Póliza de diario

13.2. Cuentas complementarias de Activo

- 13.2.1. Definición
- 13.2.2. Finalidad
- 13.2.3. Características
- 13.2.4. Depreciación de activos fijos
- 13.2.5. Amortización de activos diferidos
- 13.2.6. Registro contable
- 13.2.7. Presentación en el Estado de Situación Financiera

13.3. Cuentas de orden

- 13.3.1. Definición
- 13.3.2. Finalidad
- 13.3.3. Características
- 13.3.4. Dualidad, procedimientos de registro, movimientos y saldos
- 13.3.5. Valores ajenos, contingentes y de registro o control
- 13.3.6. Cuentas contables y su registro contable
- 13.3.7. Presentación en el Estado de Situación Financiera

13.4. Fondo fijo

- 13.4.1. Definición
- 13.4.2. Finalidad
- 13.4.3. Políticas
- 13.4.4. Registro contable
- 13.4.5. Forma en que se crea, se incrementa y se cancela
- 13.4.6. Elaboración del reembolso
- 13.4.7. Presentación en el Estado de Situación Financiera

13.5. Control y sistemas de valuación de Inventarios

- 13.5.1. Generalidades de control de inventarios
- 13.5.2. Inventarios perpetuos
- 13.5.3. Técnicas y procedimientos para evitar robos
- 13.5.4. Prevención de daños y mermas
- 13.5.5. Generalidades de valuación de inventarios
- 13.5.6. Entradas y salidas de almacén
- 13.5.7. Valuación UEPS, PEPS y Promedios

13.6. Diferentes tipos de registro contable de Mercancías

- 13.6.1. Generalidades de Mercancías en tránsito
- 13.6.2. Compras fuera de plaza y en el extranjero
- 13.6.3. Generalidades de Mercancías en consignación
- 13.6.4. Aspecto legal
- 13.6.5. Generalidades de Mercancías en comisión
- 13.6.6. Comisionista
- 13.6.7. Registro contable de mercancías

13.7. Ventas en abonos

- 13.7.1. Definición
- 13.7.2. Finalidad
- 13.7.3. Características
- 13.7.4. Disposiciones legales

- 13.7.5. Cuentas que se utilizan
- 13.7.6. Registro contable
- 13.7.7. Presentación en el Estado de resultados

13.8. Conciliaciones bancarias

- 13.8.1. Definición
- 13.8.2. Finalidad
- 13.8.3. Tipos de conciliación y formato
- 13.8.4. Partidas conciliadas y no conciliadas
- 13.8.5. Cargos y abonos de la empresa no correspondidos por el banco
- 13.8.6. Cargos y abonos del banco no correspondidos por la empresa
- 13.8.7. Registro contable

13.9. Moneda extranjera

- 13.9.1. Definición
- 13.9.2. Características
- 13.9.3. Moneda funcional
- 13.9.4. Operaciones en moneda extranjera
- 13.9.5. Clasificación del tipo de cambio
- 13.9.6. Partidas monetarias
- 13.9.7. Registro contable

13.10. Documentos descontados

- 13.10.1. Definición
- 13.10.2. Finalidad
- 13.10.3. Características
- 13.10.4. Disposiciones legales
- 13.10.5. Procedimiento del descuento
- 13.10.6. Cuentas que se utilizan
- 13.10.7. Registro contable

Asignatura 14**Deontología, igualdad y desarrollo sostenible****14.1. Principios de ética general**

- 14.1.1. Ética
 - 14.1.1.1. Naturaleza de la ética
 - 14.1.1.2. El bien humano
 - 14.1.1.3. El sujeto moral
 - 14.1.1.4. La ley moral
 - 14.1.1.5. La conciencia moral
 - 14.1.1.6. Las comunidades de amistad
 - 14.1.1.7. Cuestiones de bioética
 - 14.1.1.8. El trabajo humano
 - 14.1.1.9. La sociedad política

14.2. Ética y deontología profesional

- 14.2.1. Introducción
 - 14.2.1.1. Ética personal y ética social
 - 14.2.1.2. Criterios objetivos en los problemas especiales de la ética
- 14.2.2. Trabajo: dimensión personal y social
 - 14.2.2.1. El trabajo profesional
 - 14.2.2.2. Trabajo y justicia
 - 14.2.2.3. Ética empresarial
 - 14.2.2.4. Mercado técnica y globalización

14.3. Conceptos y funciones de la deontología profesional

- 14.3.1. La enseñanza de la Filosofía en el mundo globalizado
 - 14.3.1.1. Introducción: el desafío para la Filosofía
 - 14.3.1.2. De la subjetivación a la socialización
 - 14.3.1.3. Educación y comunidad
 - 14.3.1.4. Educación para la democracia
 - 14.3.1.5. Educación y el reconocimiento del otro
 - 14.3.1.6. Educación y multiculturalismo
 - 14.3.1.7. Educación para la ciudadanía
 - 14.3.1.8. Educar en valores éticos

14.4. Igualdad: concepto y aplicación

- 14.4.1. Políticas para la igualdad
 - 14.4.1.1. El movimiento de las mujeres en la lucha por la igualdad
 - 14.4.1.2. Conferencias de las Naciones Unidas sobre las mujeres
 - 14.4.1.3. Políticas para la igualdad en la actualidad
 - 14.4.1.4. El estado de bienestar frente a la posición y condición de mujeres y hombres

14.5. Estado y responsabilidad social: el marco constitucional

- 14.5.1. Impulso político de la Responsabilidad Corporativa (RSC) en España
 - 14.5.1.1. Legislación estatal
 - 14.5.1.2. Consejo de expertos y mesa de diálogo social
 - 14.5.1.3. CNMV
 - 14.5.1.4. Administración autonómica y local
- 14.5.2. Relaciones empresa – ONG
 - 14.5.2.1. El tercer sector, las ONG y otras asociaciones
 - 14.5.2.2. Comunicación, diálogo y nivel de compromiso
 - 14.5.2.3. Contextualización de la relación y creación de valor

14.6. Desarrollo sostenible

- 14.6.1. Teorías sobre el Desarrollo Sostenible
 - 14.6.1.1. Introducción
 - 14.6.1.2. Actores del desarrollo
 - 14.6.1.3. Problemas de la Educación para el Desarrollo Sostenible
 - 14.6.1.4. La ONU y su trabajo para el desarrollo
 - 14.6.1.5. Programa 21: Agenda 21 de las Naciones Unidas
 - 14.6.1.6. PNUD

- 14.6.1.7. Otras teorías para apoyar el Desarrollo Sostenible
- 14.6.1.8. Teorías alternativas al Desarrollo Sostenible

14.7. Nuevos medios y estrategias de desarrollo: empresas, ciudades, comunidades

- 14.7.1. El desarrollo
 - 14.7.1.1. Introducción
 - 14.7.1.2. ¿Qué se entiende por desarrollo?
 - 14.7.1.3. Teorías sociológicas para el desarrollo
 - 14.7.1.4. Actores implicados en el desarrollo
 - 14.7.1.5. Países pobres o empobrecidos
 - 14.7.1.6. Desarrollo económico, social y sostenible
 - 14.7.1.7. PNUD
 - 14.7.1.8. Bibliografía

14.8. Territorio, ciudad y medio ambiente

- 14.8.1. Ciudades y Comunidades Sostenibles
 - 14.8.1.1. Contexto
 - 14.8.1.2. Objetivos y metas
 - 14.8.1.3. Relación con los programas ONU Habitat, ICLEI

14.9. Arte y cultura para el desarrollo social

- 14.9.1. Tendencias culturales actuales
 - 14.9.1.1. Cambios en los escenarios de cultura
 - 14.9.1.2. Cultura y globalización: conflicto y diálogo
 - 14.9.1.3. Democratización de la cultura

14.10. Fuentes y técnicas de análisis para la investigación social

- 14.10.1. La investigación social
 - 14.10.1.1. Importancia de la investigación en las Ciencias Sociales
 - 14.10.1.2. Recursos y fuentes
 - 14.10.1.3. Tendencias de investigación

Asignatura 15

Dirección Comercial I

15.1. Investigación de mercados

- 15.1.1. Conducta del consumidor
- 15.1.2. Técnicas de investigación de mercados
- 15.1.3. Herramientas para el análisis de datos
- 15.1.4. Alcances y limitaciones

15.2. Publicidad

- 15.2.1. La importancia de la publicidad para la empresa
- 15.2.2. Experiencia de compra
- 15.2.3. Publicidad en medios digitales

15.3. Planificación de medios

- 15.3.1. Audiencias y mercado publicitario
- 15.3.2. Selección de medios y soportes
- 15.3.3. Medición de la eficacia

15.4. Dirección comercial

- 15.4.1. Análisis interno y externo. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)
- 15.4.2. Análisis sectorial y competitivo
- 15.4.3. Modelo del Lienzo de modelo de negocio (CANVAS)

Asignatura 16

Estadística II

16.1. Probabilidad: variable aleatoria

- 16.1.1. El experimento aleatorio
- 16.1.2. Axiomas de probabilidad
- 16.1.3. Propiedades elementales

16.2. Modelos de probabilidad

- 16.2.1. Las variables aleatorias
- 16.2.2. Distribución de Bernoulli
- 16.2.3. Distribución binomial
- 16.2.4. Distribución multinomial

16.3. Cálculo de probabilidades y puntos críticos con R

- 16.3.1. La distribución normal o de Gauss
- 16.3.2. Comandante R
- 16.3.3. Propiedades

16.4. Inferencia estadística: algunos conceptos previos

- 16.4.1. Definiciones y conceptos previos
- 16.4.2. La distribución binomial y calculo
- 16.4.3. Curva normal y cálculo

16.5. Los estimadores puntuales: distribuciones muestrales y propiedades

- 16.5.1. Conceptos generales de la distribución muestral
- 16.5.2. Estimación puntual
- 16.5.3. Estimación por intervalo

16.6. Los intervalos de confianza: para la media, proporción, varianza. IC en dos poblaciones

- 16.6.1. Intervalos para una o varias muestras
- 16.6.2. Método Bootstrap
- 16.6.3. Intervalos bayesianos

16.7. Los contrastes de hipótesis en los métodos de inferencia estadística

- 16.7.1. Test de hipótesis estadística
- 16.7.2. Región de rechazo y de aceptación
- 16.7.3. Reglas de decisión

16.8. Casos particulares: media poblacional, varianza y proporción. Contrastes Paramétricos

- 16.8.1. Varianzas conocidas y desconocidas
- 16.8.2. Razón de verosimilitudes
- 16.8.3. Contraste de igualdad

16.9. Contraste de bondad de ajuste Chi-cuadrado

- 16.9.1. Agrupación de datos
- 16.9.2. Región crítica
- 16.9.3. Frecuencia esperada

16.10. Contraste del supuesto de normalidad: el contraste de Jarque-Bera

- 16.10.1. Variables significativas
- 16.10.2. Teorema central del limite
- 16.10.3. Los estimadores, histograma

16.11. Contraste de independencia con dos variables cualitativas

- 16.11.1. Concepto de independencia de variables
- 16.11.2. Frecuencias observadas y esperadas
- 16.11.3. Cálculo del contraste

16.12. El modelo de regresión lineal simple y la estimación puntual

- 16.12.1. Coeficiente de regresión y de correlación lineal
- 16.12.2. Inferencia de parámetros
- 16.12.3. Supuestos del modelo

16.13. Intervalo de confianza y recta de regresión

- 16.13.1. La función lineal y regresión
- 16.13.2. La regresión lineal simple
- 16.13.3. Variables exógenas y endógenas

16.14. Predicciones y aplicaciones para las Tecnologías de Información y Comunicación

- 16.14.1. Marco teórico y conceptual
- 16.14.2. Técnicas de recolección y análisis
- 16.14.3. Objetivos generales y específicos

16.15. El modelo de regresión múltiple y estimación puntual

- 16.15.1. Hipótesis y estimación
- 16.15.2. Tipos de errores y ajustes del modelo
- 16.15.3. Extensiones del modelo lineal

16.16. El contraste de significatividad global de la regresión

- 16.16.1. La tabla Anova
- 16.16.2. Multicolinealidad

Asignatura 17

Dirección de empresas

17.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 17.1.1. Funciones del directivo
- 17.1.2. La estrategia de la dirección
- 17.1.3. Cultura organizacional

17.2. Proceso de gestión del cambio

- 17.2.1. Tipos
- 17.2.2. Resistencia
- 17.2.3. Estimulación a la innovación
- 17.2.4. Modelos de gestión

17.3. La toma de decisiones

- 17.3.1. El proceso de toma de decisiones y gestión
- 17.3.2. Estilos de gestión
- 17.3.3. Tipos de decisiones

17.4. La planificación estratégica

- 17.4.1. Objetivos
- 17.4.2. Métodos
- 17.4.3. Planificación de entornos dinámicos

17.5. El proceso de dirección estratégica

- 17.5.1. Tipos de procesos
- 17.5.2. Misión y análisis de los procesos
- 17.5.3. Implementación de los procesos y evaluación

17.6. La estructura organizacional

- 17.6.1. Conceptos generales
- 17.6.2. Estructuras mecanicistas
- 17.6.3. Estructuras orgánicas

17.7. Diseños organizacionales

- 17.7.1. Propósitos de la organización
- 17.7.2. Factores de contingencia
- 17.7.3. Tipos de diseño

17.8. Desarrollo y desempeño de grupos

- 17.8.1. Definiciones y conceptos generales
- 17.8.2. Grupos eficientes
- 17.8.3. Grupos globales

17.9. La comunicación en la empresa

- 17.9.1. Función de la comunicación en la empresa
- 17.9.2. Métodos de comunicación
- 17.9.3. Influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación

17.10. Comunicación interpersonal y organizacional

- 17.10.1. Conceptos básicos
- 17.10.2. Comunicación interpersonal
- 17.10.3. Comunicación organizacional

17.11. La motivación en la empresa

- 17.11.1. Concepto y aplicación de la motivación
- 17.11.2. Teorías de la motivación
- 17.11.3. Implementación de la motivación

17.12. El liderazgo en la empresa

- 17.12.1. Teorías de contingencia
- 17.12.2. Tipos de liderazgo
- 17.12.3. Implementación del liderazgo en la empresa

17.13. El control de operaciones

- 17.13.1. Conceptos del control y el control de gestión
- 17.13.2. Procesos del control
- 17.13.3. Medición y evaluación

17.14. Gestión del control de operaciones

- 17.14.1. Herramientas para el control
- 17.14.2. Sistemas de corrección
- 17.14.3. Ventajas y problemas del control de operaciones

17.15. Dirección de operaciones

- 17.15.1. Importancia de la dirección
- 17.15.2. La cadena de valor
- 17.15.3. Gestión de calidad

Asignatura 18

Dirección Financiera II

18.1. Control de gestión

- 18.1.1. Política financiera y crecimiento
- 18.1.2. La información como herramienta del control de gestión
- 18.1.3. Control de gestión como sistema de planificación y dirección
- 18.1.4. Funciones de la controladora
- 18.1.5. Ámbito de aplicación del control de gestión

18.2. Información financiera y decisiones de gestión

- 18.2.1. Contabilidad financiera o legal
- 18.2.2. Contabilidad analítica o de costes
- 18.2.3. Contabilidad de control

18.3. Gestión de tesorería

- 18.3.1. Fondo de Maniobra contable y Fondo maniobra necesario
- 18.3.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 18.3.3. Administración de crédito
- 18.3.4. Gestión de fondos, patrimonios y oficinas familiares

18.4. Administración de efectivo

- 18.4.1. Financiación bancaria del circulante
- 18.4.2. Organización del departamento de tesorería
- 18.4.3. Gestión centralizada de la tesorería

18.5. Planificación y control de los centros de responsabilidad

- 18.5.1. Diseño de un sistema de control de gestión
- 18.5.2. Desviaciones en control de gestión

18.6. El proceso de formulación y planificación estratégica

- 18.6.1. Formulación y contenido del plan estratégico
- 18.6.2. Cuadro de mando integral
- 18.6.3. Terminología y conceptos básicos

18.7. Planificación organizacional

- 18.7.1. Unidades de negocio y precios de transferencia
- 18.7.2. Centros de fabricación, producción, apoyo y ventas
- 18.7.3. Funciones y responsabilidades de la dirección financiera

18.8. Indicadores como herramienta de control

- 18.8.1. Cuadro de mando
- 18.8.2. Número y formato de los indicadores
- 18.8.3. Planificación estratégica

Asignatura 19

Business English

19.1. Bienvenidos al mundo laboral

- 19.1.1. Desempleo
- 19.1.2. Mejorar las perspectivas de empleo
- 19.1.3. Empleabilidad alrededor del mundo

19.2. Solicitar un trabajo de ensueño

- 19.2.1. Búsqueda del trabajo
- 19.2.2. El currículum vitae
- 19.2.3. Carta de presentación

19.3. La entrevista

- 19.3.1. Preguntas y respuestas
- 19.3.2. Contratos laborales
- 19.3.3. Salario

19.4. El primer día en un nuevo trabajo

- 19.4.1. Conocer y saludar a los compañeros
- 19.4.2. Roles y responsabilidades
- 19.4.3. Aclarar dudas

19.5. Correspondencia comercial

- 19.5.1. Un correo formal
- 19.5.2. Llamadas telefónicas
- 19.5.3. Conversaciones informales en el trabajo

19.6. Reuniones departamentales

- 19.6.1. Tomar apuntes
- 19.6.2. Protocolos y procedimientos
- 19.6.3. Abordar preguntas específicas

19.7. Escribir un informe

- 19.7.1. Identificar información relevante
- 19.7.2. El empleo de las cifras
- 19.7.3. La estructura y el formato del informe

19.8. Redes de contactos o el arte de crear contactos

- 19.8.1. El comercio en distintos contextos sociales
- 19.8.2. El toque personal
- 19.8.3. Crear contactos

19.9. Resolución de problemas

- 19.9.1. Anticipar posibles problemas
- 19.9.2. Estrategias prácticas para superar dificultades
- 19.9.3. El pensamiento crítico

19.10. Presentaciones comerciales

- 19.10.1. Preparación
- 19.10.2. Ejecución
- 19.10.3. Cuestiones de seguimiento y próximos pasos a seguir

Asignatura 20

Análisis contable

20.1. Generalidades

- 20.1.1. Definición
- 20.1.2. Objetivo
- 20.1.3. Características
- 20.1.4. Clasificación
- 20.1.5. Importancia
- 20.1.6. Usuarios de la información
- 20.1.7. La empresa y el análisis financiero

20.2. Diagnóstico financiero

- 20.2.1. Definición
- 20.2.2. Objetivo
- 20.2.3. Características
- 20.2.4. Importancia
- 20.2.5. Forma de realizar un diagnóstico financiero
- 20.2.6. Utilización previa de razones financieras

20.3. Análisis vertical y horizontal

- 20.3.1. Definición del análisis vertical
- 20.3.2. Objetivo
- 20.3.3. Características
- 20.3.4. Definición del análisis horizontal
- 20.3.5. Objetivo
- 20.3.6. Características
- 20.3.7. Los estados financieros y el análisis vertical y horizontal

20.4. Método por Razones Financieras Simples

- 20.4.1. Definición
- 20.4.2. Objetivo
- 20.4.3. Características
- 20.4.4. Importancia
- 20.4.5. Tipo de análisis
- 20.4.6. Razones financieras simples principales

20.5. Método de Razones Financieras Estándar

- 20.5.1. Definición
- 20.5.2. Objetivo
- 20.5.3. Características
- 20.5.4. Importancia
- 20.5.5. Como medida de eficiencia
- 20.5.6. Como medida de control

20.6. Método de Reducción a Porcientos Integrales

- 20.6.1. Definición
- 20.6.2. Objetivo
- 20.6.3. Características
- 20.6.4. Enfoque
- 20.6.5. Importancia
- 20.6.6. Procedimiento

20.7. Método de Tendencias

- 20.7.1. Definición
- 20.7.2. Objetivo
- 20.7.3. Características
- 20.7.4. Importancia
- 20.7.5. Procedimiento
- 20.7.6. Porcentajes de tendencias

20.8. Método de aumentos y disminuciones

- 20.8.1. Definición
- 20.8.2. Objetivo
- 20.8.3. Características
- 20.8.4. Importancia
- 20.8.5. Procedimiento
- 20.8.6. Requisitos de aplicación

20.9. Método Gráfico

- 20.9.1. Definición
- 20.9.2. Objetivo
- 20.9.3. Características
- 20.9.4. Importancia
- 20.9.5. Información para el análisis
- 20.9.6. Procedimiento

20.10. Método DuPont

- 20.10.1. Definición
- 20.10.2. Objetivo
- 20.10.3. Características
- 20.10.4. Importancia
- 20.10.5. Como una estructura de análisis
- 20.10.6. Fusión del estado de resultados y el balance general

Asignatura 21

Dirección Comercial II

21.1. Negociación comercial

- 21.1.1. Fundamentos de la negociación comercial
- 21.1.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 21.1.3. Principales métodos de negociación
- 21.1.4. El proceso negociador

21.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 21.2.1. La función de la Dirección Comercial
- 21.2.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 21.2.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 21.2.4. Principales estrategias competitivas

21.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 21.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 21.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 21.3.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 21.3.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

21.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 21.4.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 21.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 21.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 21.4.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 21.4.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

21.5. Implementación de la función comercial

- 21.5.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales. Descripción del puesto
- 21.5.2. Control de la actividad comercial
- 21.5.3. El código deontológico del personal comercial
- 21.5.4. Cumplimiento normativo
- 21.5.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

21.6. Gestión financiera y presupuestaria

- 21.6.1. El Umbral de Rentabilidad
- 21.6.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas

21.6.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales

21.6.4. Gestión del ciclo. Rotaciones. Liquidez

21.6.5. Cuenta resultados

21.7. Fundamentos de mercadotecnia

21.7.1. Concepto de mercadotecnia

21.7.2. Elementos básicos de la mercadotecnia

21.7.3. Actividades de mercadotecnia de la empresa

21.8. Mercadotecnia: de la idea al mercado

21.8.1. El proceso de mercadotecnia

21.8.2. Las ideas como oportunidades de negocio

21.8.3. Mercadotecnia, impulso hacia el mercado

21.9. Nuevo entorno competitivo

21.9.1. Concepto de Entorno Competitivo

21.9.2. El Modelo de Porter como análisis de los factores del entorno competitivo

21.9.3. Nuevos factores del Entorno Competitivo

21.9.4. El Nuevo Entorno Competitivo: Características

21.10. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

21.10.1. Introducción

21.10.2. Tamaño muestral

21.10.3. Muestreo

21.10.4. Tipos de Técnicas Cuantitativas

21.11. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

21.11.1. Introducción

21.11.2. Tipos de Investigación Cualitativa

21.11.3. Técnicas de Investigación Cualitativa

21.12. Segmentación de mercados

21.12.1. Concepto de segmentación de mercados

21.12.2. Utilidad y requisitos de la segmentación

21.12.3. Segmentación de mercados de consumo

21.12.4. Segmentación de mercados industriales

21.12.5. Estrategias de segmentación

21.12.6. La segmentación con base a criterios del mercadotecnia-mix

21.12.7. Metodología de segmentación del mercado

21.13. Tipos de comportamiento de compra

21.13.1. El Proceso de Decisión de Compra

21.13.2. Las Etapas en el Proceso de Compra

21.13.3. Tipos de Comportamiento de Compra

21.13.4. Características de los tipos de Comportamiento de Compra

21.14. Sistemas de información de mercadotecnia

21.14.1. Concepto del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

21.14.2. Características del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

21.14.3. La Información en el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

21.14.4. Estructura del Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

21.15. Gestión de proyectos de investigación

21.15.1. La Investigación de Mercados como un proceso

21.15.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados

21.15.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados

21.15.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

21.16. Inteligencia de mercados

21.16.1. Concepto de Inteligencia en Mercadotecnia

21.16.2. Áreas de Inteligencia en Mercadotecnia

21.16.3. La Vigilancia en Inteligencia de Mercadotecnia

21.16.4. Los Paneles como fuentes de información para Inteligencia en Mercadotecnia

Asignatura 22

Régimen fiscal de la empresa

22.1. Generalidades

22.1.1. Antecedentes

22.1.2. Ingreso del Estado y objeto

22.1.3. Derecho fiscal

22.1.4. La Ley fiscal

22.1.5. Los impuestos fiscales

22.1.6. La obligación fiscal

22.1.7. Extinción de la obligación fiscal

22.2. El contribuyente y su vinculación fiscal

22.2.1. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y avisos

22.2.2. Devoluciones y compensaciones

22.2.3. Firma electrónica, trámite de la contraseña por diversos medios y su actualización

22.2.4. Declaraciones, pagos, garantías y remanentes

22.2.5. Trámites para Padrones

22.2.6. Aclaraciones, quejas, denuncias, reconocimientos y sugerencias

22.2.7. Solicitudes, avisos, documentos diversos y digitales

22.3. Código fiscal de la federación

22.3.1. Código Fiscal de la Federación, Capítulo I y II

22.3.2. Reglamento

22.3.3. Obligaciones fiscales de los contribuyentes

22.3.4. Infracciones y sanciones

- 22.3.5. Delitos fiscales y sanciones
- 22.3.6. Facultades y atributos de las autoridades fiscales
- 22.3.7. Obligaciones de las autoridades fiscales

22.4. Impuesto sobre la Renta (ISR) personas físicas

- 22.4.1. Disposiciones generales
- 22.4.2. Ingresos por salarios y asimilados, por actividades empresariales y profesionales
- 22.4.3. Arrendamiento y en general por otorgar el uso o goce temporal de inmuebles
- 22.4.4. Enajenación y adquisición de Bienes
- 22.4.5. Ingresos por Intereses, dividendos y demás Ingresos
- 22.4.6. Requisitos de las deducciones, deducciones personales, de Inversiones y no deducibles
- 22.4.7. Tratamiento de las Pérdidas Fiscales

22.5. Impuesto sobre la Renta (ISR) personas Morales

- 22.5.1. Ingresos acumulables y momento de acumulación
- 22.5.2. Determinación del ajuste anual por inflación
- 22.5.3. Requisitos importantes de las deducciones
- 22.5.4. Deducciones autorizadas y sobre inversiones

- 22.5.5. Determinación del resultado fiscal y amortización de pérdidas fiscales
- 22.5.6. Cuenta de Utilidad Fiscal Neta y Cuenta de Capital de Aportación Actualizado
- 22.5.7. Pagos provisionales y Declaración anual

22.6. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- 22.6.1. Antecedentes
- 22.6.2. Disposiciones generales
- 22.6.3. Impuesto acreditable
- 22.6.4. Declaraciones
- 22.6.5. Actividades personas físicas
- 22.6.6. Obligaciones de los contribuyentes
- 22.6.7. Tratamiento de devoluciones y compensaciones

22.7. Impuesto Especial Sobre la Producción y Servicios (IEPS)

- 22.7.1. Antecedentes
- 22.7.2. Sujetos
- 22.7.3. Aplicación del Impuesto Especial Sobre la Producción y Servicios IEPS
- 22.7.4. Obligaciones de los contribuyentes
- 22.7.5. Cálculo del impuesto
- 22.7.6. Acreditación del impuesto
- 22.7.7. Forma de declarar el impuesto
- 22.7.8. Pago del impuesto

22.8. Procedimientos y recursos administrativos

- 22.8.1. Las notificaciones
- 22.8.2. La garantía de interés fiscal
- 22.8.3. Procedimientos administrativos de ejecución
- 22.8.4. Definición del recurso administrativo
- 22.8.5. Procedencia del recurso de acuerdo al código fiscal
- 22.8.6. Casos en que no procede el recurso
- 22.8.7. Trámite y resolución del recurso

22.9. Estímulos fiscales

- 22.9.1. Antecedentes
- 22.9.2. Definición
- 22.9.3. Objetivo
- 22.9.4. Características
- 22.9.5. Aplicación
- 22.9.6. Principales estímulos fiscales
- 22.9.7. Acreditamiento de estímulos fiscales

22.10. Precios de transferencia

- 22.10.1. Antecedentes
- 22.10.2. Aspectos generales
- 22.10.3. Obligaciones en Materia de Precios de Transferencia
- 22.10.4. Tipos de Operaciones
- 22.10.5. Características de la Comparabilidad
- 22.10.6. Operaciones de Maquila
- 22.10.7. Métodos

Asignatura 23

Contabilidad de gestión

23.1. Aspectos teóricos de la contabilidad corporativa y de gestión

- 23.1.1. Definición de ambas
- 23.1.2. Objetivos de ambas
- 23.1.3. Características de ambas
- 23.1.4. La contabilidad de costos, corporativa, de gestión y directiva
- 23.1.5. Articulación de la contabilidad la financiera con la corporativa y de gestión
- 23.1.6. La contabilidad corporativa y de gestión como sistema de información que facilita la toma de decisiones
- 23.1.7. Adaptación de la contabilidad corporativa y de gestión a la organización

23.2. Factores circunstanciales

- 23.2.1. Globalización e internacionalización de los mercados
- 23.2.2. Incertidumbre creciente del entorno
- 23.2.3. Modificación de las normas reguladoras de actuación
- 23.2.4. Aumento importante de la competencia

- 23.2.5. Mercado controlado por una demanda cada vez más selectiva
- 23.2.6. La calidad como estrategia competitiva diferenciadora
- 23.2.7. Incremento de la diversidad de productos ofertados en el mercado

23.3. Empresa corporativa

- 23.3.1. Definición
- 23.3.2. Características
- 23.3.3. Liderazgo económico
- 23.3.4. Excelencia operativa
- 23.3.5. Eficacia en la gestión
- 23.3.6. El gerente corporativo
- 23.3.7. El contador Corporativo

23.4. Identidad corporativa

- 23.4.1. Definición
- 23.4.2. Objetivos
- 23.4.3. Características
- 23.4.4. Elementos de identificación
- 23.4.5. Importancia
- 23.4.6. Imagen corporativa
- 23.4.7. Diferentes enfoques de la marca

23.5. Estrategia corporativa

- 23.5.1. Definición
- 23.5.2. Objetivo
- 23.5.3. Características
- 23.5.4. Importancia
- 23.5.5. Entorno competitivo cambiante

- 23.5.6. Cambios estructurales derivados de la tecnología
- 23.5.7. Competencia global

23.6. Responsabilidad Social Corporativa

- 23.6.1. Antecedentes
- 23.6.2. Definición
- 23.6.3. Características
- 23.6.4. Principios
- 23.6.5. Enfoque corporativo
- 23.6.6. Cumplimiento de la legislación nacional
- 23.6.7. Cumplimiento de la legislación internacional

23.7. La contabilidad como medio de gestión

- 23.7.1. Antecedentes
- 23.7.2. Enlace entre la contabilidad y la gestión
- 23.7.3. La gestión de la contabilidad para la toma de decisiones
- 23.7.4. La influencia de la estructura organizativa en la gestión de la contabilidad
- 23.7.5. La gestión dentro de un nuevo contexto productivo
- 23.7.6. Áreas de gestión contable
- 23.7.7. El Contador como medio de gestión

23.8. Perspectivas de la gestión contable

- 23.8.1. Antecedentes
- 23.8.2. Características
- 23.8.3. Importancia
- 23.8.4. En función de la globalización económica
- 23.8.5. En función de la tecnología de la información
- 23.8.6. Crear valor empresarial
- 23.8.7. Predecir que las operaciones futuras de la empresa

23.9. La contabilidad de gestión para los estándares internacionales

- 23.9.1. Antecedentes
- 23.9.2. Técnicas de gestión
- 23.9.3. Sistema de información
- 23.9.4. Procesos de las normas contables
- 23.9.5. Adopción de las normas internacionales
- 23.9.6. Estados financieros evaluadores de la gestión empresarial
- 23.9.7. Efectos de las normas internacionales

23.10. Aplicación de la contabilidad corporativa y de gestión

- 23.10.1. Identificación de sus elementos
- 23.10.2. Modelo contable
- 23.10.3. Estructura contable y financiera
- 23.10.4. Mecánica contable

- 23.10.5. Libros de registro
- 23.10.6. Documentos contables
- 23.10.7. Estados financieros

Asignatura 24

Estrategias de marketing digital

24.1. Administración de negocios digitales

- 24.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 24.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
- 24.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 24.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

24.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca

- 24.2.1. Contenido de la marca y narración de cuentos
- 24.2.2. Hipersegmentación
- 24.2.3. Videomercadotecnia
- 24.2.4. Ventas sociales

24.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital

- 24.3.1. Mercadotecnia de circuito cerrado
- 24.3.2. Mercadotecnia de circuito continuo
- 24.3.3. Multicanal en mercadotecnia

24.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes

- 24.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 24.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 24.4.3. Administración de la relación del visitante

24.5. Tendencias en la Mercadotecnia Digital

- 24.5.1. Redes de contacto digital
- 24.5.2. Avatar en mercadotecnia
- 24.5.3. Herramienta Bluecasting

24.6. Gestión de campañas digitales

- 24.6.1. Publicidad gráfica y medios de comunicación
- 24.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 24.6.3. Publicidad en Televisión Digital

24.7. Plan de mercadotecnia en línea

- 24.7.1. Investigación en línea
- 24.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 24.7.3. Configuración y activación
- 24.7.4. Lanzamiento y gestión

24.8. Mercadotecnia mixta

- 24.8.1. Integrando acciones encendido y apagado
- 24.8.2. Personalizar y segmentar
- 24.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Asignatura 25

Macroeconomía

25.1. De la microeconomía a la macroeconomía. Los objetivos de la macroeconomía

- 25.1.1. Diferencias con microeconomía
 - 25.1.1.1. Concepto y análisis
 - 25.1.1.2. Los procesos fundamentales
 - 25.1.1.3. Análisis comparativo
- 25.1.2. Objetivos de la macroeconomía
 - 25.1.2.1. Objetivos
 - 25.1.2.2. Evolución de objetivo

25.2. Los instrumentos de la política económica

- 25.2.1. Concepto
 - 25.2.1.1. Descripción
 - 25.2.1.2. Evolución
- 25.2.2. Instrumentos
 - 25.2.2.1. Instituciones
 - 25.2.2.2. Globalización
 - 25.2.2.3. Análisis en detalle
- 25.2.3. Instrumentos internacionales
 - 25.2.3.1. Conceptos y definición
 - 25.2.3.2. Gestión internacional

25.3. La Producción Agregada

- 25.3.1. Teoría de la producción agregada
 - 25.3.1.1. Conceptos
 - 25.3.1.2. Origen de la teoría
 - 25.3.1.3. Aplicaciones

- 25.3.2. La función de la producción agregada
 - 25.3.2.1. Rendimientos y constantes
 - 25.3.2.2. Los factores de producción
- 25.3.3. Aplicaciones

25.4. La medida del desempleo y de la Inflación

- 25.4.1. Medida del desempleo
 - 25.4.1.1. Concepto y definiciones
 - 25.4.1.2. Impactos del desempleo
 - 25.4.1.3. Medición e instrumentos
- 25.4.2. Inflación
 - 25.4.2.1. Inflación de demanda
 - 25.4.2.2. Inflación de costes
 - 25.4.2.3. Inflación estructural

25.5. La demanda de bienes: consumo, inversión y gasto público

- 25.5.1. Conceptos generales
 - 25.5.1.1. Definiciones importantes
 - 25.5.1.2. El mercado de consumo y la demanda total de bienes
- 25.5.2. La composición del Producto Interior Bruto (PIB)
 - 25.5.2.1. Consumo
 - 25.5.2.2. Inversión
 - 25.5.2.3. Gasto público

25.6. La determinación de la producción de equilibrio

- 25.6.1. Conceptos
 - 25.6.1.1. Definición y características
 - 25.6.1.2. Diferencias entre ahorro e inversión
- 25.6.2. Rentabilidad
 - 25.6.2.1. Relación de rentabilidad
 - 25.6.2.2. Acciones, bonos y fondos de inversión
 - 25.6.2.3. Introducción a la liquidez

25.7. El Dinero, la demanda, sistema bancario y oferta monetaria

- 25.7.1. El dinero
 - 25.7.1.1. Funciones
 - 25.7.1.2. Historia y evolución
 - 25.7.1.3. El curso legal
- 25.7.2. Proceso de creación del dinero
 - 25.7.2.1. Oferta monetaria
 - 25.7.2.2. Activos líquidos

25.8. El equilibrio en el mercado monetario: la determinación del tipo de interés

- 25.8.1. Base monetaria
 - 25.8.1.1. Creación del dinero
 - 25.8.1.2. Destrucción del dinero
- 25.8.2. Banco central
 - 25.8.2.1. Tipos de redescuento
 - 25.8.2.2. Operaciones a mercado abierto
 - 25.8.2.3. Política monetaria

- 25.8.3. El equilibrio de mercado
 - 25.8.3.1. Escuela keynesiana y neoclásica
 - 25.8.3.2. Recta LM
 - 25.8.3.3. Desplazamientos de la recta

25.9. El mercado de bienes y la relación IS, los mercados financieros y la relación LM, el modelo IS-LM

- 25.9.1. El mercado de bienes y la relación IS
 - 25.9.1.1. Conceptos y definiciones
 - 25.9.1.2. El modelo básico
 - 25.9.1.3. Nivel de ventas y tipo de interés
- 25.9.2. Los mercados financieros y la relación LM
 - 25.9.2.1. Determinación del tipo de interés
 - 25.9.2.2. La relación LM y curva LM
 - 25.9.2.3. Análisis del conjunto IS-LM

25.10. La política fiscal y política monetaria

- 25.10.1. Políticas fiscales
 - 25.10.1.1. Restrictiva
 - 25.10.1.2. Expansiva
 - 25.10.1.3. Afecciones a la curva IS

- 25.10.2. Políticas monetarias
 - 25.10.2.1. Restrictivas y Expansivas
 - 25.10.2.2. Afecciones a la curva LM

25.11. La apertura de los mercados de bienes: exportaciones, importaciones y tipos de cambio

- 25.11.1. Situación y perspectivas
 - 25.11.1.1. Definición y conceptos
 - 25.11.1.2. Actualización de perspectivas
- 25.11.2. Herramientas y medios
 - 25.11.2.1. Análisis tipos y estructura
 - 25.11.2.2. Indicadores de crecimiento
 - 25.11.2.3. Intervenciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)

25.12. La apertura de los mercados financieros: la balanza de pagos, las relaciones entre tipos de interés y tipos de cambio

- 25.12.1. Balanza de pagos
 - 25.12.1.1. Balanza de capitales
 - 25.12.1.2. Balanza comercial y de servicios
- 25.12.2. Tipos de cambio
 - 25.12.2.1. Oferta y demanda de divisas
 - 25.12.2.2. Regímenes de tipos de cambio

- 25.12.3. Políticas de esterilización
 - 25.12.3.1. El mercado monetario internacional
 - 25.12.3.2. Paridad cubierta de intereses

25.13. El equilibrio en el mercado de bienes, mercados financieros y conjunto en una economía abierta

- 25.13.1. Curva IS
 - 25.13.1.1. Parte del análisis económico
 - 25.13.1.2. Equilibrio
- 25.13.2. Curva LM
 - 25.13.2.1. Parte del análisis económico
 - 25.13.2.2. Equilibrio

25.14. Los cambios en la demanda interior y extranjera

- 25.14.1. Componentes
 - 25.14.1.1. Definiciones
 - 25.14.1.2. Tipos de demanda
 - 25.14.1.3. Medidas de compensación
- 25.14.2. Componentes de macro-compensación

25.15. Los efectos de la política fiscal en una economía abierta

- 25.15.1. Modelos de una economía abierta
 - 25.15.1.1. Exportaciones
 - 25.15.1.2. Importaciones
 - 25.15.1.3. Demanda de activos financieros

- 25.15.2. Mercado de divisas y bienes
 - 25.15.2.1. Definiciones
 - 25.15.2.2. Efectos globales en economía

Asignatura 26

Econometría

26.1. El método de estimación mínimos cuadrados ordinarios (MCO)

- 26.1.1. Modelo de regresión lineal
- 26.1.2. Tipos de contenidos
- 26.1.3. Línea general y estimación del método de estimación mínimos cuadrados ordinarios (MCO)

26.2. El método de estimación mínimos cuadrados ordinarios (MCO) en otros supuestos

- 26.2.1. Abandono de supuestos básicos
- 26.2.2. Comportamientos del método
- 26.2.3. Efecto de cambios de medidas

26.3. Propiedades de estimadores del método de estimación mínimos cuadrados ordinarios (MCO)

- 26.3.1. Momentos y propiedades
- 26.3.2. Estimación de varianzas
- 26.3.3. Formas matriciales

26.4. Cálculo de la varianza del método de estimación mínimos cuadrados ordinarios (MCO)

- 26.4.1. Conceptos básicos
- 26.4.2. Contrastes de hipótesis
- 26.4.3. Coeficientes del modelo

26.5. Contrastes de hipótesis en el modelo de regresión lineal

- 26.5.1. Contraste T
- 26.5.2. Contraste F
- 26.5.3. Contraste global

26.6. Intervalos de confianza

- 26.6.1. Objetivos
- 26.6.2. En un coeficiente
- 26.6.3. En una combinación de coeficientes

26.7. Problemas de especificación

- 26.7.1. Uso y concepto
- 26.7.2. Tipos de problemas
- 26.7.3. Variables explicativas no observables

26.8. Predicción en el modelo de regresión lineal

- 26.8.1. Predicción
- 26.8.2. Intervalos de un valor medio
- 26.8.3. Aplicaciones

26.9. Análisis de residuos en la predicción lineal

- 26.9.1. Objetivos y conceptos generales
- 26.9.2. Herramientas de análisis
- 26.9.3. El análisis de residuos

26.10. Variables cualitativas en el Modelo de regresión lineal general (MRLG) I

- 26.10.1. Fundamentos
- 26.10.2. Modelos con varios tipos de información
- 26.10.3. Métricas lineales

26.11. Variables cualitativas en el Modelo de regresión lineal general (MRLG) II

- 26.11.1. Variables binarias
- 26.11.2. Utilización de variables ficticias
- 26.11.3. Series temporales

26.12. Autocorrelación

- 26.12.1. Conceptos básicos
- 26.12.2. Consecuencias
- 26.12.3. Contraste

26.13. Heterocedasticidad

- 26.13.1. Concepto y contrastes
- 26.13.2. Consecuencias
- 26.13.3. Series temporales

Asignatura 27

Dirección estratégica de Recursos Humanos

27.1. Evolución de los Recursos Humanos (RR.HH.). Una visión integrada

- 27.1.1. Base de datos e Inteligencia de Negocio (BI)
- 27.1.2. Análisis y modelización de datos de los Recursos Humanos RR.HH.

- 27.1.3. Diseño y desarrollo de métricas de los Recursos Humanos RR.HH.

27.2. Pensamiento estratégico y sistema

- 27.2.1. La empresa como un sistema
- 27.2.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 27.2.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

27.3. Planificación y gestión de proyectos del departamento de Recursos Humanos

- 27.3.1. Claves para el diseño e implantación de un cuadro de mando
- 27.3.2. Dimensionamiento y Planificación de Plantillas
- 27.3.3. El apoyo a las operaciones: las políticas de personal

27.4. Diseño organizativo estratégico

- 27.4.1. Modelo de socios comerciales
- 27.4.2. Servicios Compartidos
- 27.4.3. Subcontratación

27.5. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección

- 27.5.1. Formación y desarrollo de carreras
- 27.5.2. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 27.5.3. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

27.6. Liderazgo estratégico

- 27.6.1. Modelos de liderazgo
- 27.6.2. Entrenamiento
- 27.6.3. Tutoría
- 27.6.4. Liderazgo transformacional

27.7. Auditoría y control de la dirección de Recursos Humanos

- 27.7.1. Razones para la auditoría de la dirección de Recursos Humanos
- 27.7.2. Herramientas de recogida de información y de análisis
- 27.7.3. El informe de auditoría

Asignatura 28

El ámbito digital y la internacionalización de la empresa

28.1. Estrategia comercial e internacional

- 28.1.1. Internacionalización
- 28.1.2. Crecimiento y desarrollo en mercados emergentes
- 28.1.3. Sistema monetario internacional

28.2. Dirección estratégica de negocios internacionales

- 28.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial
- 28.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales
- 28.2.3. La selección de mercados y países
- 28.2.4. Deslocalización

28.3. Estrategias de internacionalización

- 28.3.1. Razones y Requisitos para la salida a mercados exteriores
- 28.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión internacional
- 28.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales

28.4. Decisiones de internacionalización

- 28.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones
- 28.4.2. Elección de la localización y modo de operación
- 28.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada

28.5. Etapas del proceso de internacionalización

- 28.5.1. Análisis de demanda internacional
- 28.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación
- 28.5.3. Planificación de la internacionalización
- 28.5.4. Etapas en la exportación

28.6. Internacionalización según el tipo de empresa

- 28.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio
- 28.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales
- 28.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización

28.7. Obstáculos a la internacionalización

- 28.7.1. Restricciones legales
- 28.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales
- 28.7.3. Obstáculos en la inversión directa

28.8. Gestión intercultural

- 28.8.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
- 28.8.2. La globalización en la gestión empresarial
- 28.8.3. Liderazgo intercultural

Asignatura 29

Tecnología e información en la empresa digital

29.1. Entornos tecnológicos

- 29.1.1. El ambiente tecnológico
- 29.1.2. Funcionamiento e importancia de las Tecnologías de la Información en la compañía
- 29.1.3. Necesidades y áreas de oportunidad

29.2. Dirección de sistemas de información

- 29.2.1. Sistemas de información empresarial
- 29.2.2. Decisiones estratégicas
- 29.2.3. Rol del Director de tecnologías (CIO)

29.3. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 29.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 29.3.2. Formulación de la estrategia de Sistemas de Información
- 29.3.3. Plan de implantación de la estrategia

29.4. Sistemas de información e inteligencia de negocios

- 29.4.1. Administración de la Relación con el cliente (CRM) e inteligencia de negocios
- 29.4.2. Gestión de Proyectos en inteligencia de negocios
- 29.4.3. Arquitectura de inteligencia de negocios

29.5. Aplicaciones de gestión corporativa

- 29.5.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 29.5.2. Modelos de negocio basados en internet
- 29.5.3. El valor de las tecnologías de la información en la empresa

29.6. Transformación digital

- 29.6.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 29.6.2. Capacidades para innovar
- 29.6.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

29.7. Tecnologías y tendencias

- 29.7.1. Estrategias de Comercio Electrónico
- 29.7.2. Estrategias en socia media
- 29.7.3. Modelos de Comercio Electrónico

29.8. Subcontratación de Tecnologías de la Información

- 29.8.1. Determinación de objetivos en tecnologías de la información
- 29.8.2. Selección de proveedores

Asignatura 30

Análisis de mercados y valores financieros

30.1. El entorno económico y los mercados financieros

- 30.1.1. Medición de la actividad financiera
- 30.1.2. Principales agregados financieros
- 30.1.3. Mercados y control de los flujos financieros
- 30.1.4. La crisis financiera actual

30.2. Gestión bancaria

- 30.2.1. Titulizaciones
- 30.2.2. Derivados y productos estructurados
- 30.2.3. Financiaciones sindicadas
- 30.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida

30.3. Instrumentos y mercados financieros

- 30.3.1. Renta Fija. Valoración y fijación del Precio
- 30.3.2. Renta Variable
- 30.3.3. Derivados
- 30.3.4. Fondos de Inversión

30.4. Análisis y planificación financiera

- 30.4.1. Análisis del balance de situación
- 30.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 30.4.3. Análisis de la rentabilidad

30.5. Productos financieros

- 30.5.1. Activos de renta fija pública y variada
- 30.5.2. Activos de renta variable
- 30.5.3. Productos financieros derivados
- 30.5.4. Productos financieros estructurados

30.6. Inversión colectiva

- 30.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
- 30.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
- 30.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional

30.7. Gestión de carteras

- 30.7.1. Teoría de Carteras
- 30.7.2. Estilos de Gestión de Renta Fija y de Variable
- 30.7.3. Estilos de Gestión de Carteras Mixtas
- 30.7.4. Técnicas de Asignación de activos

30.8. Banca privada

- 30.8.1. Banca Privada o gestión de patrimonios
- 30.8.2. Inversión al por menor e inversión Institucional
- 30.8.3. Activos y estructuras diferenciales

Asignatura 31**Análisis de mercados y valores financieros****31.1. El entorno económico y los mercados financieros**

- 31.1.1. Medición de la actividad financiera
- 31.1.2. Principales agregados financieros
- 31.1.3. Mercados y control de los flujos financieros

- 31.1.4. La crisis financiera actual

31.2. Gestión bancaria

- 31.2.1. Titulizaciones
- 31.2.2. Derivados y productos estructurados
- 31.2.3. Financiaciones sindicadas
- 31.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida

31.3. Instrumentos y mercados financieros

- 31.3.1. Renta Fija. Valoración y fijación del Precio
- 31.3.2. Renta Variable
- 31.3.3. Derivados
- 31.3.4. Fondos de Inversión

31.4. Análisis y planificación financiera

- 31.4.1. Análisis del balance de situación
- 31.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 31.4.3. Análisis de la rentabilidad

31.5. Productos financieros

- 31.5.1. Activos de renta fija pública y variada
- 31.5.2. Activos de renta variable
- 31.5.3. Productos financieros derivados

- 31.5.4. Productos financieros estructurados

31.6. Inversión colectiva

- 31.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
- 31.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
- 31.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional

31.7. Gestión de carteras

- 31.7.1. Teoría de Carteras
- 31.7.2. Estilos de Gestión de Renta Fija y de Variable
- 31.7.3. Estilos de Gestión de Carteras Mixtas
- 31.7.4. Técnicas de Asignación de activos

31.8. Banca privada

- 31.8.1. Banca Privada o gestión de patrimonios
- 31.8.2. Inversión al por menor e inversión Institucional
- 31.8.3. Activos y estructuras diferenciales

Asignatura 32**Estrategia del negocio digital****32.1. Estrategia digital**

- 32.1.1. Modelos de negocio basados en internet
- 32.1.2. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 32.1.3. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 32.1.4. Estrategia e internet

32.2. Estrategia de abastecimiento

- 32.2.1. Herramientas para desarrollar la estrategia de abastecimiento
- 32.2.2. Computación en la nube
- 32.2.3. Tecnologías de la información de la administración de abastecimiento

32.3. Tecnologías de la información de gobernanza

- 32.3.1. Análisis de tendencias actuales y mejores prácticas en la función de tecnologías de la información
- 32.3.2. Retos y decisiones clave en la gestión
- 32.3.3. Procedimientos de gestión, requisitos, estrategias y modelos de subcontratación

32.4. Negocios sociales

- 32.4.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 32.4.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC)
- 32.4.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 32.4.4. Movilidad y el negocio digital

32.5. Administración de proceso de negocio

- 32.5.1. La gestión de la empresa por procesos
- 32.5.2. Reingeniería de procesos
- 32.5.3. Los sistemas de información de las empresas

32.6. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

- 32.6.1. Los sistemas de gestión de clientes: Administración de las Relaciones con el cliente (CRM)
- 32.6.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 32.6.3. Sistemas de comercio electrónico

32.7. Sistemas para la gestión del conocimiento y la colaboración en la empresa

- 32.7.1. La gestión de contenidos
- 32.7.2. Trabajo colaborativo y portales de empleados
- 32.7.3. Políticas y procesos de gestión del conocimiento

32.8. Organización efectiva de la unidad de sistemas

- 32.8.1. Tecnologías de la información de gobernanza
- 32.8.2. Riesgos de implementación
- 32.8.3. Riesgos de explotación

32.9. Internalización empresa a empresa (B2B)

- 32.9.1. Herramientas para identificación y contacto
- 32.9.2. Estrategias digitales de internacionalización empresa a empresa B2B
- 32.9.3. Brand Management para mercados empresa a empresa B2B

32.10. Internalización empresa a consumidor (B2C)

- 32.10.1. Herramientas para los procesos de trabajo de las empresas Internacionales
- 32.10.2. Estrategias digitales de internacionalización empresa a consumidor B2C
- 32.10.3. Monitorización empresa a consumidor B2C

32.11. Logística internacional

- 32.11.1. Modos de logística internacional
- 32.11.2. Logística con mercados
- 32.11.3. Logística triangulación de envíos

Asignatura 33

Creación y gestión de empresas en el entorno digital

33.1. Entorno económico global

- 33.1.1. Fundamentos de la economía global
- 33.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 33.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

33.2. Finanzas corporativas

- 33.2.1. Política financiera y crecimiento
- 33.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 33.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

33.3. Análisis económico de decisiones

- 33.3.1. Control Presupuestario
- 33.3.2. Análisis de la competencia
- 33.3.3. Análisis comparativo
- 33.3.4. Toma de decisiones
- 33.3.5. La inversión o desinversión empresarial

33.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 33.4.1. Evolución del modelo de Tecnologías de la Información
- 33.4.2. Organización y Departamento de la Tecnología de la Información
- 33.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

33.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 33.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 33.5.2. Decisiones estratégicas de Sistemas de Información/ Tecnologías de la información (SI/TI)
- 33.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

33.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 33.6.1. Inteligencia de negocios
- 33.6.2. Almacén de datos
- 33.6.3. Cuadro de Mando Integral (BSC)

33.7. Estrategia digital

- 33.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 33.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 33.7.3. Estrategia e internet

33.8. Modelos de negocio basados en internet

- 33.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 33.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 33.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 33.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

33.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración

- 33.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: Administración de la relación con el cliente (CRM)
- 33.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 33.9.3. Sistemas de comercio electrónico

33.10. Negocios sociales

- 33.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 33.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)
- 33.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 33.10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 34**Habilidades directivas****34.1. Las personas en las organizaciones**

- 34.1.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 34.1.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 34.1.3. Coaching y gestión de equipos
- 34.1.4. Gestión de la igualdad y diversidad

34.2. Gestión del talento

- 34.2.1. Concepto de Gestión del Talento
- 34.2.2. Funciones y procesos en la gestión del talento
- 34.2.3. Técnicas de gestión del talento
- 34.2.4. Tendencias en la gestión del talento

34.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 34.3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 34.3.2. Concepto de Liderazgo
- 34.3.3. Teorías del Liderazgo
- 34.3.4. Estilos de Liderazgo
- 34.3.5. La Inteligencia en el Liderazgo
- 34.3.6. Los desafíos del Líder en la actualidad

34.4. Gestión del cambio

- 34.4.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 34.4.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 34.4.3. La Implementación del Cambio. El Modelo de Kotter

34.5. Comunicación estratégica

- 34.5.1. Comunicación interpersonal
- 34.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 34.5.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 34.5.4. Barreras para la comunicación empresarial

34.6. Negociación y gestión de conflictos

- 34.6.1. Técnicas de negociación efectiva
- 34.6.2. Conflictos interpersonales
- 34.6.3. Negociación intercultural

Asignatura 35**Dirección de la innovación en un entorno digital****35.1. Pensamiento de diseño**

- 35.1.1. La estrategia del Océano Azul
- 35.1.2. Innovación colaborativa
- 35.1.3. Innovación abierta

35.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 35.2.1. Vigilancia tecnológica
- 35.2.2. Prospectiva tecnológica
- 35.2.3. Investigación de tendencias

35.3. Emprendimiento e innovación

- 35.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 35.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 35.3.3. Sistemas de gestión de la innovación
- 35.3.4. Habilidades blandas de un emprendedor

35.4. Gestión de startups

- 35.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 35.4.2. Métricas financieras para Inauguración

35.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación

35.4.4. Métodos de valoración

35.4.5. Aspectos legales

35.5. El plan de negocio

35.5.1. Business Plan en la era digital

35.5.2. Modelo de Lienzo de modelo de negocio (CANVAS)

35.5.3. Modelo de propuesta de valor

35.5.4. Contenido y presentación

35.6. Gestión de proyectos

35.6.1. Desarrollo ágil

35.6.2. Gestión eficiente en inauguración

35.6.3. Seguimiento y dirección de proyectos

35.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

35.7.1. La fase semilla

35.7.2. La Fase de inauguración

35.7.3. Fase de crecimiento

35.7.4. Fase de Consolidación

35.8. Financiación de startups

35.8.1. Financiación bancaria

35.8.2. Subvenciones

35.8.3. Capital semilla y aceleradoras. Ángeles de negocio

35.8.4. Venture Capital. Oferta pública inicial (IPO)

35.8.5. Asociación público-privada

35.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales

35.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA

35.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales

35.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup

35.9.4. FOND-ICO Global

35.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play

35.10. Administración eficiente

35.10.1. Principios básicos de la Administración eficiente

35.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas

35.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Asignatura 36

Dirección estratégica de la empresa II

36.1. Alianzas estratégicas

36.1.1. Empresas conjuntas

36.1.2. Consorcios de exportación

36.1.3. Centrales de compra

36.1.4. Otros tipos de cooperación

36.2. Emprendimiento corporativo

36.2.1. Exploración de nuevas oportunidades de negocio

36.2.2. Creación de prototipos y desarrollo interno

36.2.3. Agentes de cambio interno

36.2.4. Proyectos emergentes y disrupción

36.3. Innovación estratégica

36.3.1. Innovación abierta y triple hélice

36.3.2. Factores de éxito y fracaso de la innovación

36.3.3. Impacto de la gestión de la innovación en la performance empresarial

36.3.4. Pensamiento creativo y El pensamiento de diseño

36.4. Políticas de inversión

36.4.1. Métodos de valoración de empresas

36.4.2. Estrategia y control de riesgos

36.4.3. Fuentes de financiación

36.5. Fusiones y adquisiciones

36.5.1. Implicaciones financieras y organizativas de las Fusiones y Adquisiciones

36.5.2. Análisis y valoración de sinergias

36.5.3. Técnicas y enfoques de la negociación

36.6. Estrategias de diversificación

36.6.1. Especialización vs diversificación

36.6.2. Elección del modo de entrada en la diversificación

36.6.3. Diversificación empresarial y resultados

36.6.4. Estrategias de reestructuración de la cartera de negocios

Asignatura 37

Administración de redes sociales en la empresa

37.1. Web 2.0 o web social

37.1.1. La organización en la era de la conversación

37.1.2. La web 2.0 son las personas

37.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

37.2. Comunicación y reputación digital

37.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea

37.2.2. Informe de reputación en línea

37.2.3. Etiqueta de red y buenas prácticas en las redes sociales

37.2.4. La marca y redes de contactos 2.0

37.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogueo

37.3.1. Facebook

37.3.2. LinkedIn

37.3.3. Twitter

37.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

37.4.1. Youtube

37.4.2. Instagram

37.4.3. Flickr

37.4.4. Vimeo

37.4.5. Pinterest

37.4.6. TikTok



37.5. Herramienta de *Blogging* corporativo

- 37.5.1. Cómo crear un blog
- 37.5.2. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 37.5.3. Estrategia de curación de contenidos

37.6. Estrategias en redes sociales

- 37.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 37.6.2. Las relaciones públicas corporativas y las redes sociales
- 37.6.3. Análisis y evaluación de resultados

37.7. Administración de redes sociales

- 37.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador de la comunidad
- 37.7.2. Gerente de redes sociales
- 37.7.3. Estrategia de redes sociales

37.8. Plan de redes sociales

- 37.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 37.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 37.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

37.9. Tecnologías multidispositivo

- 37.9.1. Elección de tecnologías y plataformas de comercio electrónico SPAs/CMS
- 37.9.2. Elección de tecnologías APP IOS/ANDROID
- 37.9.3. Elección de conectores para integración ERPs

37.10. Exploradores y nuevas tendencias

- 37.10.1. Plataformas Google Chrome y Google My Business
- 37.10.2. Buscador web Bing y sus métricas
- 37.10.3. Plataforma Marketplaces como exploradores
- 37.10.4. Exploradores más usados en el mundo por regiones
- 37.10.5. Aplicaciones que sustituyen a los exploradores tradicionales

Asignatura 38

Prácticas externas

Asignatura 39

Trabajo Final de Grado

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Grado Oficial Universitario 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.

*Living
SUCCESS*



“

Si tienes estudios previos 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 Grado Oficial Universitario.

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 Grado Oficial Universitario en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Grado Oficial Universitario.

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

“*Matricúlate en el Grado Oficial Universitario 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 Grado Oficial Universitario tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Grado Oficial Universitario o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de este Grado Oficial Universitario 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 el Grado Oficial Universitario, 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 Secretaría Académica 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





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

05

Objetivos docentes

Este programa estará orientado a que sus egresados dominen a cabalidad los aspectos más actualizados y disruptivos en materia de Administración y Dirección de Empresas. De esa forma, podrán llevar a cabo las tareas propias de la dirección, gestión, asesoramiento y evaluación de empresas y organizaciones. Al mismo tiempo, será capaz de identificar y desarrollar iniciativas de negocios, a la par que gestionar y administrar instituciones públicas y privadas a través de habilidades directivas como trabajo en equipo y motivación de personas.

*Living
SUCCESS*



“

Los objetivos académicos de este programa te permitirán adquirir habilidades disruptivas para la gestión de equipos y la motivación de empleados”



Objetivos generales

- ♦ Conocer la forma correcta de administrar y gestionar empresas de todos los tamaños y sectores
- ♦ Saber trabajar la contabilidad y las finanzas de una empresa
- ♦ Saber trabajar con los sistemas de gestión de la información
- ♦ Entender el funcionamiento del panorama empresarial dentro del mundo digital
- ♦ 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
- ♦ Entender el papel preponderante de la innovación como diferenciador para el establecimiento de planes de negocio
- ♦ Tener una visión global del funcionamiento de la economía a nivel mundial
- ♦ Saber aplicar y trabajar con las matemáticas empresariales
- ♦ Entender qué son las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su importancia para las empresas
- ♦ Saber analizar el funcionamiento global de la econometría
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Interpretar las características, funciones y tipologías de los diversos sistemas de tecnologías de la información
- ♦ Entender los cambios en la demanda interior y extranjera





Objetivos específicos

Asignatura 1. Administración de empresas: introducción y organización

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

Asignatura 2. 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, con la finalidad de facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones ante diversas situaciones

Asignatura 3. Matemáticas empresariales

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

Asignatura 4. Fundamentos de márketing

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

Asignatura 5. Introducción a la economía

- Conocer los fundamentos de la oferta, la demanda y las preferencias del mercado que le permitan tener una visión crítica de la problemática económica nacional e internacional

Asignatura 6. Comunicación personal y organizacional

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

Asignatura 7. Derecho Mercantil y de sociedades

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

Asignatura 8. Microeconomía

- Identificar las variables básicas de la microeconomía, tales como: intervención pública. externalidades y bienes públicos, teoría de juegos estáticos y dinámicos, con el fin de integrar sus efectos dentro del entorno empresarial

Asignatura 9. Estadística I

- Reconocer 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 10. Introducción a las TIC

- Describir las características, funciones y tipologías de los diversos sistemas de tecnologías de la información para el desarrollo de procesos formativos adaptables al nuevo contexto que implica intervenir en escenarios tecnológicos, con el fin de emplear sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones

Asignatura 11. Economía española y mundial

- ♦ Conocer el sistema productivo español
- ♦ Entender la estructura del sistema financiero español
- ♦ Comprender la interacción del sistema financiero español en relación con el internacional
- ♦ Ser capaz de analizar información económica

Asignatura 12. Dirección Financiera I

- ♦ Determinar los sistemas financieros en la empresa con base en las fases de análisis y valoración de inversiones para su óptimo funcionamiento y para determinar y aplicar los adecuados criterios en cada entidad financiera, sin dejar de lado las implicaciones legales

Asignatura 13. Contabilidad Financiera

- ♦ Integrar las condiciones del Sistema Financiero y de la actividad financiera en general, analizando las estrategias para la aplicación de los diferentes tipos de instrumentos financieros, con el fin de resolver problemas asociados con distintos productos del mercado bursátil

Asignatura 14. Deontología, igualdad y desarrollo sostenible

- ♦ Comprender los principios fundamentales de la ética y su aplicación en diversas áreas de la vida humana
- ♦ Analizar la relación entre ética y deontología profesional en diferentes campos laborales
- ♦ Evaluar las políticas y acciones orientadas a promover la igualdad de género y la responsabilidad social corporativa
- ♦ Desarrollar un enfoque integral del desarrollo sostenible a través de teorías y prácticas actuales



**Asignatura 15. Dirección Comercial I**

- ♦ Reconocer la importancia de la publicidad para la empresa, a través de técnicas de investigación de mercados y la planificación de medios digitales, por lo que podrá realizar un análisis sectorial y competitivo

Asignatura 16. Estadística II

- ♦ Exponer los diversos modelos de distribución de probabilidad y estadística para una correcta toma de decisiones en relación a la situación de la empresa, inversiones futuras y manejo de los resultados de acuerdo a políticas de la empresa y la economía del país

Asignatura 17. Dirección de empresas

- ♦ Identificar la relación de la administración directiva con la empresa, así como sus principales funciones y adquirirá un panorama amplio sobre el proceso administrativo y lo aplicará dentro de sus funciones laborales

Asignatura 18. Dirección Financiera II

- ♦ Definir los elementos de la planificación y gestión como fundamento principal de la dirección financiera para desarrollar estrategias y así proponer soluciones a problemas financieros en términos de evolución de la empresa, y decisiones de inversión, impuestos, negociación y administración de riesgos

Asignatura 19. Business English

- ♦ 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, adquiriendo así 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 20. Análisis contable

- ♦ Profundizar en el estudio de la información financiera, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo, la liquidez, solvencia y rentabilidad, así como en el análisis del desempeño económico y laboral de una empresa, combinando los principales indicadores financieros con el propósito de determinar el nivel de eficiencia de la empresa

Asignatura 21. Dirección Comercial II

- ♦ Descubrir la importancia de la función comercial y la investigación de mercados, las personas que intervienen, los actos de comercio, la empresa y sus elementos, determinando su metodología y técnicas para su aplicación en el área de la dirección comercial en la organización, así como del contexto interno y externo

Asignatura 22. Régimen fiscal de la empresa

- ♦ Examinar el marco legal de las contribuciones, además de interpretar la ley del impuesto sobre la renta a personas físicas y morales, analizando las infracciones y los delitos fiscales que en materia fiscal existen con la finalidad de tomar decisiones financieras

Asignatura 23. Contabilidad corporativa y de gestión

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

Asignatura 24. Estrategias de márketing digital

- ♦ Analizar, adquirir y realizar las estrategias de mercadotecnia digital que sean de utilidad para mejorar las prácticas de publicidad de nuestro país y del contexto internacional, tomando en cuenta la terminología, los planes estratégicos y las campañas de publicidad digital

Asignatura 25. Macroeconomía

- ♦ Explicar los objetivos de la macroeconomía y los instrumentos de la política económica, para explicar el uso y el impacto de éstos dentro de los mercados de bienes y los mercados financieros, así como los cambios en la demanda interior y extranjera

Asignatura 26. Econometría

- ♦ Analizar las teorías económicas mediante métodos de estimación, cálculos o por intervalos y contrastes de hipótesis tanto paramétricos como no paramétricos, con la finalidad de poder llevar a cabo evaluaciones políticas económicas del Gobierno de un país, como el análisis del efecto que una política social u obtener predicciones sobre la economía de un país

Asignatura 27. Dirección estratégica de Recursos Humanos

- ♦ Planificar los objetivos y ámbitos de la administración de los recursos humanos, realizando análisis de competencias, valoración de puestos y evaluación del desempeño laboral
- ♦ Analizar la estructura salarial, el coste del puesto de trabajo e implementar los programas de seguridad y salud en el trabajo

Asignatura 28. El ámbito digital y la internacionalización de la empresa

- ♦ Analizar el ámbito digital de la empresa y su relación con el acontecer global, identificando las estrategias de internacionalización, así como sus etapas
- ♦ Resolver obstáculos logísticos, financieros y comerciales

Asignatura 29. Tecnología e información en la empresa digital

- ♦ Integrar las nuevas Tecnologías de la Información en ambientes virtuales para el desarrollo de procesos formativos en diferentes ámbitos
- ♦ Adaptarse al nuevo contexto que implica intervenir y desarrollarse en la empresa digital

Asignatura 30. Análisis de mercados y valores financieros

- ♦ Comprender el funcionamiento del mercado financiero y sus implicaciones en las distintas áreas operativas de la gestión bancaria aplicando una visión crítica a la industria de los mercados y sus flujos financieros y su relación con el acontecer económico global

Asignatura 31. Dirección Estratégica de la Empresa I

- ♦ Proponer las estrategias y actitudes dentro de la empresa, definiendo los elementos directivos, sus funciones y competencias que favorezcan el desempeño, para implementarlos en el posicionamiento de la empresa

Asignatura 32. Estrategia del negocio digital

- ♦ Descubrir los modelos de negocio basados en internet analizando las tendencias actuales para desarrollar estrategias en el trabajo colaborativo y tomar decisiones claves en la gestión

Asignatura 33. Creación y gestión de empresas en el entorno digital

- ♦ Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios y las variables que deben considerarse en la toma de decisiones empresariales

Asignatura 34. Habilidades directivas

- ♦ Desarrollar las habilidades que constituyen el perfil de un directivo competente, comprendiendo las capacidades y competencias de un líder estratégico que gestione medios y herramientas con el fin de desarrollar el talento y liderazgo necesario para obtener mejores resultados en el desarrollo de sus funciones

Asignatura 35. Dirección de la innovación en un entorno digital

- ♦ Analizar la importancia de contar con iniciativa para el emprendimiento de negocios, así como el papel preponderante de la innovación como diferenciador para el establecimiento de planes de negocio

- ♦ Diseñar un plan de negocios desde sus inicios (seed) conociendo los medios de financiamiento disponibles

Asignatura 36. Dirección estratégica de la empresa II

- ♦ Examinar los objetivos estratégicos en el ámbito de la función empresarial, así como los factores de éxito y fracaso de la innovación, valorando las técnicas y enfoques de la negociación
- ♦ Aplicar estrategias de reestructuración de la cartera de negocios

Asignatura 37. Administración de redes sociales en la empresa

- ♦ Emplear las diversas plataformas de la web identificando los nuevos entornos y contenidos de mercadotecnia en el desarrollo de las empresas
- ♦ Ser capaz de crear y desarrollar un plan de comunicación interna

Asignatura 38. Prácticas externas

- ♦ Aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en la titulación universitaria, favoreciendo la adquisición de competencias indispensables en la praxis cotidiana
- ♦ Proporcionar las habilidades que faciliten al egresado su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento

Asignatura 39. Trabajo Final de Grado

- ♦ Desarrollar propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionado con los conocimientos adquiridos en el Grado Oficial Universitario
- ♦ Acreditar los conocimientos adquiridos durante los estudios del Grado y la capacidad del egresado para llevarlos a la práctica, mediante el uso de una metodología de trabajo adecuada, la creatividad, el pensamiento analítico

06

Prácticas

En TECH garantizamos las prácticas en localidades de todas las provincias de España, así como en sus capitales y las principales ciudades, ofreciendo la mayor red de prácticas profesionales de todas las universidades de España. Gracias a nuestro reconocimiento como la mejor universidad digital del mundo según Forbes, hemos establecido más de 6.000 convenios con centros de referencia tanto regionales como internacionales. Esta amplia red de opciones asegura una capacitación completa y personalizada para cada egresado, facilitando su rápida inserción en el mercado laboral.



“

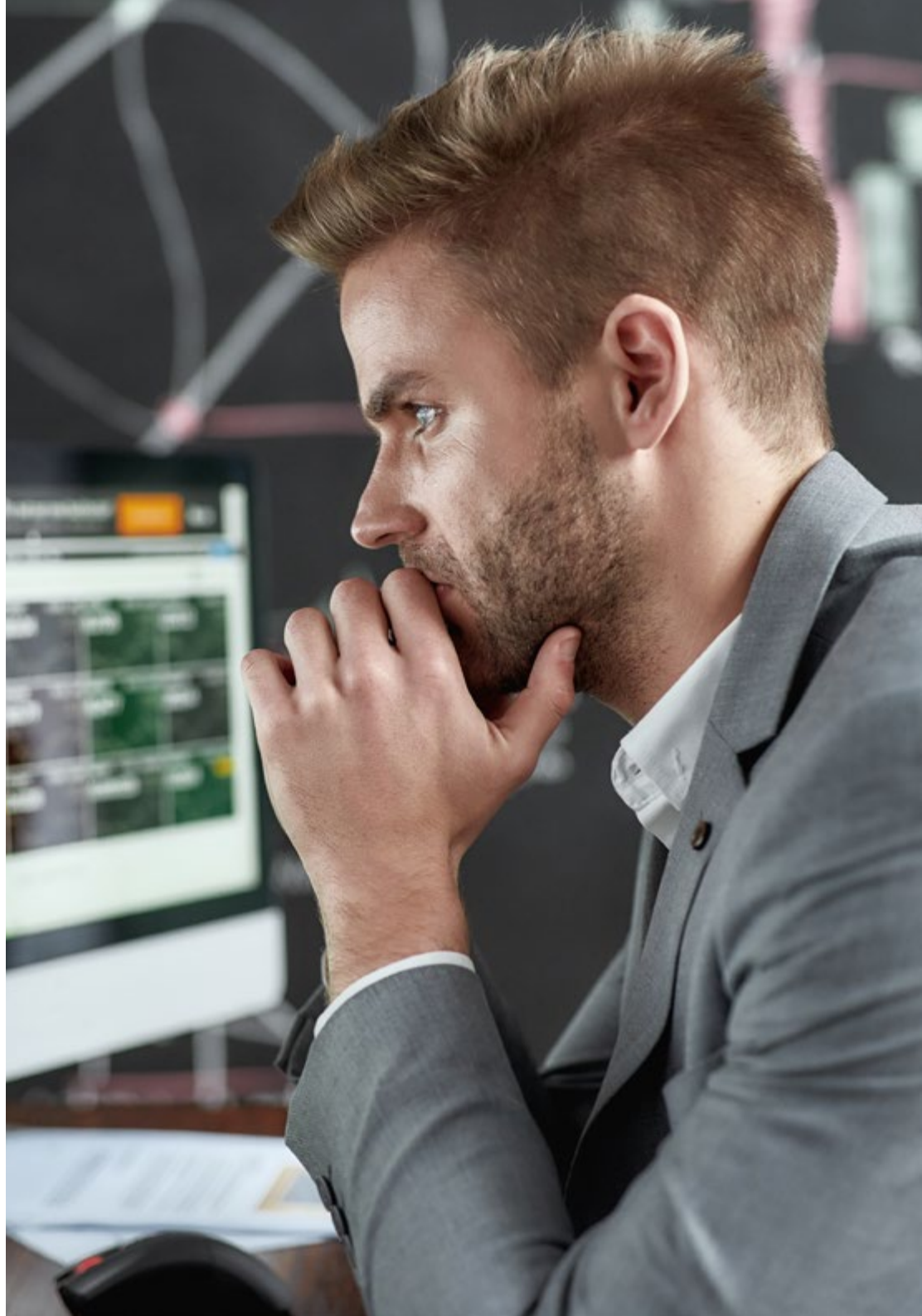
Las prácticas de este programa te permitirán adquirir experiencias reales, con las cuales desarrollarás un completísimo CV profesional”

Durante este valioso período de prácticas presenciales, nuestros alumnos tienen la oportunidad de sumergirse en métodos disruptivos y herramientas de trabajo innovadoras. Esto no solo refuerza su comprensión de los contenidos académicos, sino que también desarrolla habilidades esenciales para el día a día en el ámbito profesional. Además, adquieren competencias transversales cruciales como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la resolución de problemas.

Las Prácticas Externas que ofrece TECH también permiten a nuestros egresados conectar con expertos de reconocido prestigio y diversa experiencia profesional. Bajo la tutoría directa de estos especialistas, nuestros estudiantes manejan herramientas tecnológicas de última generación y metodologías de gestión avanzadas, adquiriendo recursos innovadores y funcionales que serán clave en sus futuras carreras.

“

Las mejores prácticas profesionales adaptadas a ti solo en TECH”



Con las Prácticas que TECH te ofrece:



1. La Mayor Red de Prácticas de España

TECH ofrece la mayor red de centros de prácticas profesionales de todas las universidades del país, más de 6.000 centros conveniados que aseguran una inmensa gama de oportunidades para todos los estudiantes.



2. Las Mejores Instituciones para Hacer Prácticas Profesionales

TECH colabora con las instituciones más prestigiosas y reconocidas de cada sector, lo que garantiza una experiencia de alta calidad y relevancia para nuestros estudiantes.



3. La Mejor Red de Contactos:

Las prácticas ofrecen oportunidades para establecer conexiones con profesionales de la industria. Nuestra extensa red de centros de prácticas, presentes en todas las provincias y principales ciudades de España, facilita la creación de contactos valiosos



4. Experiencia Real de Campo

Las prácticas permiten a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno profesional, brindándoles una valiosa experiencia laboral en diversos sectores y ubicaciones.



5. Mejora del CV

Tener experiencia práctica relevante en el currículum hace que los estudiantes se destaquen ante posibles empleadores. La diversidad de oportunidades disponibles a través de nuestros convenios con instituciones prestigiosas proporciona una ventaja competitiva.



6. Máxima Orientación Profesional

Las prácticas permiten a los estudiantes explorar diferentes áreas de su campo de estudio, ayudándoles a definir su camino profesional con mayor claridad.



7. Itinerario de Prácticas Adaptado a las Necesidades de cada Alumno

Ofrecemos un plan de prácticas completamente adaptado a las necesidades de cada alumno, garantizando una experiencia personalizada y relevante.



8. Más Oportunidades de Empleo

Muchos de los egresados reciben ofertas de empleo de las mismas empresas donde realizan sus prácticas. Gracias a nuestros más de 6000 convenios con las mejores instituciones profesionales y nuestra presencia en todas las capitales de provincia, la transición al mundo laboral es fluida y efectiva.



“

Con TECH podrás acceder a un catálogo de más de 6.000 empresas: una oportunidad única para desarrollar tus Prácticas en centros de vanguardia”

07

Salidas profesionales

Si estás buscando un programa académico con el que impulsar tu futuro profesional en el área de los negocios, entonces el Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas de TECH es para ti.

Upgrading...





“

Conviértete en un líder empresarial capaz de enfrentar los desafíos actuales del mercado global y accede a puestos de alta responsabilidad gracias a TECH”

Perfil del egresado

Con este Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas te convertirás en un profesional versátil, capaz de adaptarse a diversas funciones y cargos dentro de cualquier organización. Desarrollarás habilidades clave en áreas fundamentales como gestión, administración, digitalización de proyectos y toma de decisiones basada en datos. Al mismo tiempo, contarás con un grupo de habilidades transversales e indispensables para alcanzar tu máximo potencial.

TECH te abre las puertas a oportunidades laborales exigentes y podrán tu currículum por en delante de cualquier otro profesional del mundo de los negocios.

- ♦ **Liderazgo y gestión de equipos:** Serás capaz de dirigir y motivar equipos multidisciplinares en entornos complejos
- ♦ **Toma de decisiones estratégicas:** Analizarás datos y tomar decisiones que impulsen el crecimiento organizacional
- ♦ **Visión global del negocio:** Dispondrás de conocimiento integral de las áreas clave de la empresa, desde finanzas hasta marketing
- ♦ **Adaptabilidad e innovación:** Estarás preparado para enfrentar cambios y fomentar la innovación dentro de la organización
- ♦ **Comunicación efectiva:** Adquirirás un dominio holístico de las habilidades comunicativas esenciales para la negociación y la presentación de ideas





Después de realizar el Grado Oficial Universitario, el egresado podrá desempeñar sus habilidades y emplear sus conocimientos en los siguientes sectores y áreas de la empresa, de los que destacamos algunas posiciones profesionales de relevancia:

- 1. Dirección y Gestión de Empresas:** Esta área requiere que los líderes empresariales dispongan de una amplia capacidad para tomar decisiones estratégicas, coordinar equipos y optimizar recursos para alcanzar los objetivos de la organización.
 - Director general, gerente o CEO, Chief Executive Officer
 - Jefe de departamento (finanzas, recursos humanos, marketing, operaciones, etc.)
 - Director de Estrategia (CSO, Chief Strategy Officer)
- 2. Consultoría y Asesoría Empresarial:** En esta área de los negocios se necesita gran habilidad para analizar problemas complejos, ofrecer soluciones innovadoras y guiar a las empresas en la mejora de su desempeño y crecimiento.
 - Consultor estratégico por sectores
 - Asesoría Fiscal
- 3. Sector Financiero y Bancario:** En este sector se necesita una exhaustiva comprensión de los mercados, gestión de riesgos y capacidad para maximizar la rentabilidad mientras asegura la estabilidad financiera de la institución.
 - Director Financiero (CFO, Chief Financial Officer)
 - Analista financiero
 - Gestor de inversiones y patrimonios
 - Auditor interno o externo
 - Ejecutivo de banca comercial

4. Marketing y Ventas: Requiere gran competitividad para entender al consumidor, desarrollar estrategias creativas y efectivas, y cerrar ventas que impulsen el crecimiento de la empresa.

- ♦ Director de marketing (CMO, Chief Marketing Officer)
- ♦ Director de ventas (CSO, Chief Sales Officer)
- ♦ Director Comercial (CRO, Chief Revenue Office)
- ♦ Analista de mercado
- ♦ Gestor de cuentas clave (KAM, Key Account Manager)

5. Emprendimiento y Creación de Empresas: Esta área demanda de una visión innovadora, capacidad para asumir riesgos calculados y habilidad para transformar ideas en negocios rentables.

- ♦ Fundador de startups
- ♦ Creador y Gestor de empresas propias
- ♦ Desarrollador de nuevos negocios

6. Recursos Humanos: Desde esta área los directivos se encargan de gestionar el talento, fomentar un ambiente laboral positivo y alinear el desarrollo del personal con los objetivos de la empresa.

- ♦ Director de recursos humanos (CHRO, Chief Human Resources Officer)
- ♦ Responsable de selección, formación y desarrollo de personal
- ♦ Responsable de Nómina y Compensaciones
- ♦ Consultor en gestión del talento

7. Auditoría y Consultoría Contable: En esta área es imprescindible contar con las competencias para ejercer con rigor el análisis financiero, integridad en la evaluación de prácticas contables y capacidad para recomendar mejoras en la gestión financiera.

- ♦ Director de Contabilidad (CAO, Chief Accounting Officer)
- ♦ Auditor financiero
- ♦ Consultor contable
- ♦ Asesor fiscal y tributario

8. Sector Público: Desde esta área se apuesta por el compromiso de los directivos con el servicio a la comunidad, transparencia en la gestión y habilidad para implementar políticas que beneficien al bienestar social.

- ♦ Gerente en organismos públicos

9. Logística y Operaciones: Esta área demanda de eficiencia en la gestión de la cadena de suministro, optimización de procesos y capacidad para garantizar la entrega puntual de productos y servicios.

- ♦ Director de operaciones (COO, Chief Operating Officer)
- ♦ Director de logística y distribución (CLO, Chief Logistics Officer)
- ♦ Gestor de la cadena de suministro

10. Docencia e Investigación: Un experto en negocios dedicado a la investigación y la docencia puede inspirar a otros y contribuir al avance de su campo a través de la enseñanza y la búsqueda de nuevos resultados.

- ♦ Profesor universitario o de formación profesional
- ♦ Investigador en ciencias económico-empresariales

11. Gestión de Proyectos: En esta área se necesita una elevada capacidad para planificar, ejecutar y supervisar proyectos complejos, asegurando que se cumplan los plazos, presupuestos y objetivos establecidos.

- ♦ Project manager en empresas o consultorías
- ♦ Especialista en gestión de proyectos de innovación o desarrollo empresarial

12. Gestión de la Calidad: Desde este sector se requiere de un enfoque centrado en la mejora continua, implementación de estándares de calidad y su capacidad para garantizar que los productos y servicios cumplan con las expectativas del cliente.

- ♦ Director de Calidad (CQO, Chief Quality Officer)
- ♦ Responsable de control de calidad
- ♦ Consultor en gestión de calidad y procesos

13. Análisis de Datos y Business Intelligence: Este campo demanda de una amplia capacidad para interpretar grandes volúmenes de datos, extraer insights valiosos y tomar decisiones estratégicas basadas en la información.

- ♦ Director de Información (DSO, Data Science Officer)
- ♦ Business Intelligence Manager
- ♦ Analista de datos empresariales
- ♦ Especialista en inteligencia de negocios y Big Data

14. Comercio Internacional: En esta área se requieren conocimientos de los mercados globales, habilidad para negociar acuerdos comerciales y su capacidad para manejar las complejidades de las operaciones internacionales.

- ♦ Gestor de exportaciones e importaciones
- ♦ Consultor en comercio exterior
- ♦ Responsable de expansión internacional

15. Gestión de Riesgos y Seguros: Desde este sector se demanda de amplias capacidades para identificar, evaluar y mitigar riesgos, así como para diseñar estrategias que protejan a la empresa contra posibles pérdidas.

- ♦ Ejecutivo de Seguros
- ♦ Analista de riesgos

16. Gestión Inmobiliaria: En este campo se valora ampliamente la capacidad de caracteriza por su habilidad para evaluar propiedades, negociar transacciones y maximizar el retorno de inversión en bienes raíces.

- ♦ Director de proyectos inmobiliarios
- ♦ Consultor en inversiones inmobiliarias
- ♦ Gestor de patrimonios inmobiliarios

17. Sector Tecnológico y Digital: En este ámbito, los líderes empresariales se caracterizan por su comprensión de las tendencias digitales, capacidad para innovar y su habilidad para implementar soluciones tecnológicas que transformen la empresa.

- ♦ Director de Transformación Digital (CDO, Chief Digital Officer)
- ♦ Analista de negocios en empresas tecnológicas
- ♦ Técnico especialista de Inteligencia Artificial

18. Gestión Cultural y del Entretenimiento: En esta área se necesita gran creatividad, habilidad para gestionar proyectos artísticos y su capacidad para conectar la cultura y el entretenimiento con el público de manera efectiva.

- ♦ Director de proyectos culturales o eventos
- ♦ Gestor de empresas en el sector del entretenimiento
- ♦ Consultor en marketing cultural

19. Comunicación: En este campo se requiere una exhaustiva habilidad para transmitir mensajes claros y persuasivos, gestionar la reputación de la empresa y facilitar una comunicación efectiva tanto interna como externamente.

- ♦ Director de Comunicación (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ Responsable de Relaciones Institucionales

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grado Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Máster Universitario y así, progresivamente, alcanzar otros niveles y méritos científicos.

08

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 del Grado Oficial Universitario, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en el Grado Oficial Universitario 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 del Grado Oficial Universitario”

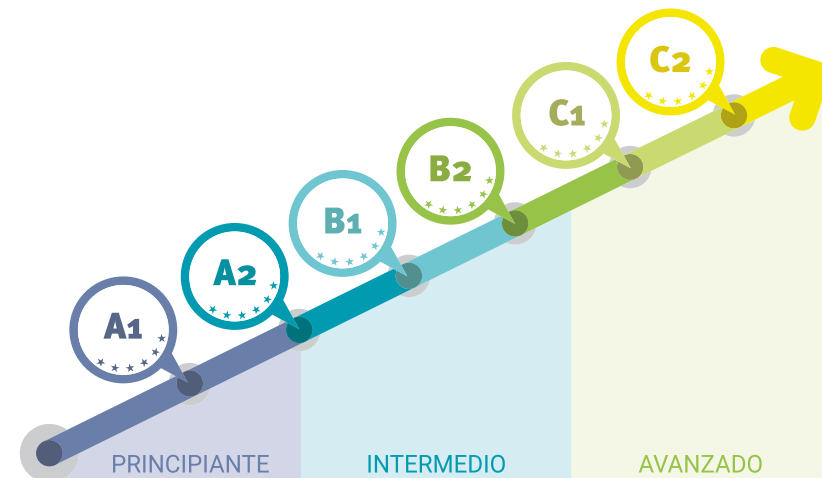




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 el Grado Oficial Universitario, 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 el Grado Oficial Universitario

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



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 intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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.

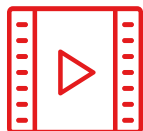
La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

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

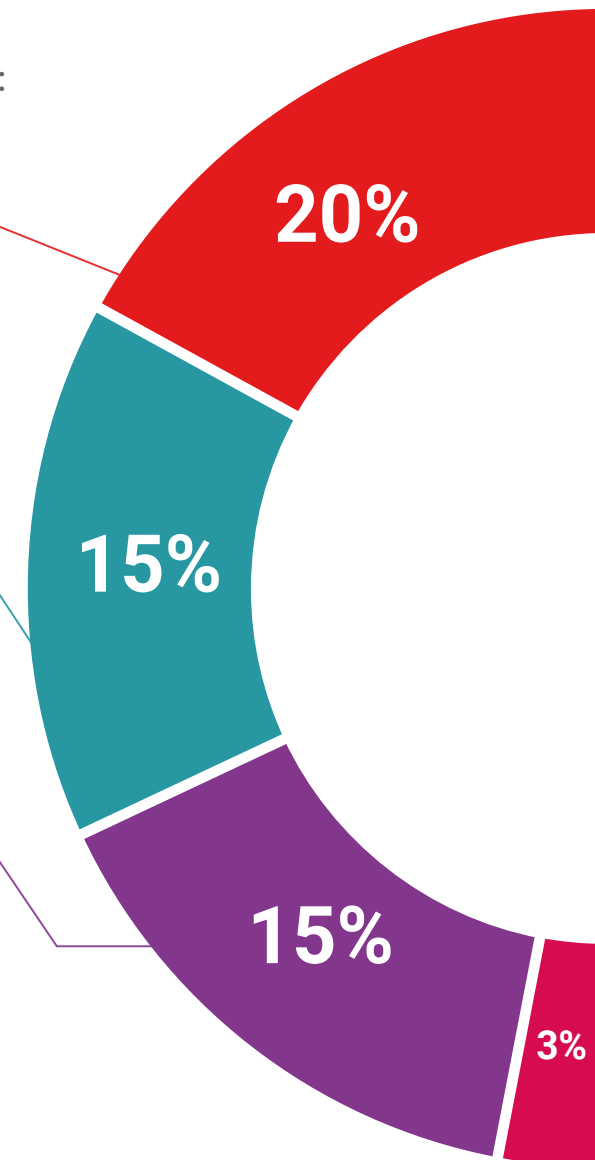
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

El **Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas** es un programa ofrecido por TECH, legalmente constituida en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.



“

Obtén el título oficial de Grado en Administración y Dirección de Empresas y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El **Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas** es un programa de TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el [Boletín Oficial del Estado \(BOE\) núm. 181, de 27 de julio de 2024 \(pág. 96.369\)](#), e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos ([RUCT](#)) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Administración y Dirección de Empresas”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos a nivel europeo, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Grado Oficial Universitario con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de máster universitario** con el que progresar en la carrera académica.

Título Oficial*: **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**



Felipe VI, Rey de España

y en su nombre

**el Rector de la Universidad
Tecnológica de las Islas Canarias**

tech
universidad

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

D/Dña _____,

nacido el ___ de ___ de ___ en _____, de nacionalidad _____,
ha superado en _____ de _____, los estudios universitarios oficiales conducentes al TÍTULO universitario oficial de

**Grado en Administración y Dirección de Empresas
por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias**

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009,
expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional,
que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título
otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en San Cristóbal de la Laguna, a ___ de ___ de _____

El Rector,

Pedro Navarro Blana

El Secretario General,

Rita Beatriz Michín González

TECH-000000

Código de Universidad | Registro Nacional de Títulos | Código de Centro | Registro Universitario de Títulos
109 | 2020853276 | 2c709015 | 85476

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar el **Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas**, 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 validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Grado Oficial Universitario en Administración y Dirección de Empresas** en otro país, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Secretaría Académica a través de correo electrónico: homologacion@techtute.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 su 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 Grado 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 equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

12

Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso a los estudios de grado en TECH se realizarán de acuerdo con lo dispuesto en el [Real Decreto 534/2024, del 11 de junio](#), por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en España, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.





Revisa los requisitos de acceso de este Grado Oficial Universitario de TECH y prepárate para iniciar tu trayectoria académica”

Un estudiante puede solicitar el acceso si cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- Estar en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o equivalente y superar la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU)
- Estar en posesión de un título de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo Superior (o titulación equivalente)
- Proceder de sistemas educativos de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito acuerdos internacionales aplicables en materia de acceso a la universidad y cumplir los requisitos académicos exigidos en sus sistemas de origen para acceder a sus universidades
- Estar en posesión del título de Bachillerato Europeo, en virtud de las disposiciones contenidas en el convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994
- Estar en posesión del Diploma del Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza)
- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años en España
- Tener más de 40 años y haber superado el acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional
- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 45 años en España
- Estar en posesión de una titulación universitaria española de Grado, Máster Universitario o equivalente
- Estar en posesión de un título universitario español oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondiente a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias, o título equivalente
- Haber cursado estudios universitarios parciales españoles, siempre que se le reconozcan al menos 30 créditos ECTS
- Haber cursado estudios universitarios extranjeros parciales, o totales que no hayan obtenido la homologación de su título en España y deseen continuar estudios en una universidad española, siempre que se le reconozcan al menos 30 créditos ECTS



Consigue ahora plaza en este Grado Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso

Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

- Quienes acrediten la nacionalidad española
- Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- Quienes hayan realizado estudios previos en español

El estudiantado que solicite la admisión al grado y deba acreditar el conocimiento del español, será admitido con carácter condicional, debiendo acreditar el cumplimiento del requisito lingüístico, en los plazos que establezca la Universidad.

¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grado Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.

13

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 Grado Oficial Universitario 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 la universidad y aceptar las políticas de privacidad, 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 al curso 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. Sólo 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 del DNI o en su caso documento de identidad oficial del alumno
- Copia digitalizada del título de Bachillerato, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, Técnico Deportivo Superior o título equivalente
- Copia del certificado de superación de la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU), Prueba de superación de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años, Prueba de superación de Acceso a la Universidad para mayores de 45 años o certificado de acceso a la Universidad por experiencia profesional o laboral para mayores de 40 años
- Copia Digitalizada, en su caso, del certificado de calificaciones apostillado que demuestre haber cursado parcialmente estudios universitarios en su país de origen aunque no estén concluidos

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 informacion@techtitute.com

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



**Grado Oficial Universitario
Administración y Dirección
de Empresas**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**

Grado Oficial Universitario Administración y Dirección de Empresas

