

Licenciatura Oficial Universitaria Administración y Dirección de Empresas

Nº de RVOE: 20220081



TECH es miembro de:

A photograph of a woman with long brown hair, wearing a dark blue blazer, looking down at a white document she is holding. The image is partially obscured by a diagonal white line that runs from the top right towards the bottom left.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20220081

Licenciatura Oficial Universitaria Administración y Dirección de Empresas

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **25/01/2022**

Acceso web: www.techitute.com/mx/escuela-de-negocios/licenciatura-universitaria/licenciatura-universitaria-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. 42

05

Objetivos docentes

pág. 48

06

Salidas profesionales

pág. 56

07

Idiomas gratuitos

pág. 60

08

Máster Título Propio gratuito

pág. 64

09

Metodología de estudio

pág. 68

10

Titulación

pág. 78

11

Reconocimiento en USA

pág. 82

12

Homologación del título

pág. 86

13

Requisitos de acceso

pág. 90

14

Proceso de admisión

pág. 94

01

Presentación del programa

La Administración y Dirección de Empresas es un pilar esencial para el desarrollo económico y organizacional en un mundo globalizado. De hecho, según un nuevo informe del Foro Económico Mundial, las empresas cada vez más demandan la incorporación de expertos con competencias estratégicas como la sostenibilidad empresarial y la transformación digital. Para aprovechar estas oportunidades laborales, los expertos necesitan adquirir una ventaja competitiva que les diferencie del resto de los candidatos. En este contexto, TECH lanza una innovadora titulación universitaria focalizada en las últimas tendencias en el ámbito de la gestión empresarial. A su vez, se imparte totalmente en una cómoda modalidad online, adaptada a la agenda de profesionales ocupados que buscan experimentar un salto de calidad en sus carreras. Además, este título universitario está considerado equivalente en EE. UU. por un Bachelor of Business Administration.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*





“

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

Para alcanzar el éxito organizacional, las empresas deben adaptarse de manera continua a los cambios del mercado, implementando estrategias que no solo impulsen la rentabilidad, sino que también faciliten el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo. En este sentido, la dirección estratégica juega un papel crucial al transformar la incertidumbre en oportunidades, permitiendo a los expertos maximizar los beneficios y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

En este escenario, TECH presenta una exclusiva Licenciatura Oficial Universitaria en Administración y Dirección de Empresas. Ideada por referencias en este campo, el itinerario académico ahondará en las materias claves como los fundamentos de la mercadotecnia, la gestión de los recursos financieros o la contabilidad corporativa. De este modo, los egresados adquirirán competencias de liderazgo avanzadas para liderar equipos de trabajo multidisciplinarios y tomar decisiones estratégicas que afecten de manera positiva a las organizaciones a largo plazo. Al mismo tiempo, el temario brindará a los alumnos una variedad de estrategias, impulsar el talento humano y optimizar la eficiencia organizacional.

Cabe destacar que esta titulación universitaria cuenta con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), asegurando la validez oficial del título en México. Esta acreditación respalda la calidad de la capacitación y brinda a los egresados amplias oportunidades profesionales, además de facilitar el acceso a estudios de posgrado.

En lo que respecta a la metodología de este programa, TECH ofrece un entorno 100% online que otorga a los expertos flexibilidad para establecer sus propios horarios y estudiar desde cualquier ubicación geográfica. De hecho, los alumnos tan solo necesitarán un dispositivo electrónico con conexión a internet para sumergirse en el Campus Virtual. Allí encontrarán un amplio abanico de materiales de apoyo como resúmenes interactivos, casos de estudio o vídeos explicativos. Sin duda, una experiencia inmersiva que permitirá a los directivos optimizar su praxis diaria e impulsar la sostenibilidad de las compañías.



“

Adquirirás competencias avanzadas para gestionar los recursos financieros de las entidades, identificando problemas y aportando soluciones altamente creativas”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

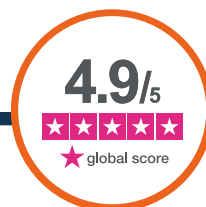
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Con el objetivo de alcanzar la excelencia académica, el plan de estudios de este programa ha sido diseñado para maximizar las competencias administrativas y directivas de los profesionales. Así, el itinerario académico profundizará en aspectos que abarcan desde el análisis financiero o estrategias de mercadotecnia digital hasta la optimización de los recursos. De este modo, los egresados adquirirán competencias avanzadas para liderar proyectos empresariales de alto impacto y adaptarse a los cambios del mercado con inmediatez.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

*Disfrutarás de un sistema de aprendizaje
basado en la reiteración, con una enseñanza
natural y progresiva a lo largo de todo el temario”*

Esta Licenciatura Oficial Universitaria en Administración y Dirección de Empresas de TECH se ofrece en un formato 100% online, brindando a los expertos la flexibilidad de elegir el momento y lugar que mejor se adapten a sus horarios e intereses. Este programa está diseñado para desarrollar las competencias clave de un profesional exitoso. A lo largo de los 40 módulos, los alumnos analizarán casos prácticos y realizarán actividades y ejercicios complementarios. Además, tendrán acceso a material de apoyo, como vídeos, fichas de resumen, clases magistrales y bancos de información online, garantizando una integración con las necesidades actuales del mercado.



Las lecturas especializadas te permitirán extender aún más la rigurosa información facilitada en esta opción académica”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

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



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

Asignatura 1	Administración de empresas: introducción y organización
Asignatura 2	Introducción a la contabilidad
Asignatura 3	Matemáticas empresariales
Asignatura 4	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura 5	Introducción a la economía
Asignatura 6	Comunicación personal y organizacional
Asignatura 7	Derecho Mercantil y de sociedades
Asignatura 8	Microeconomía
Asignatura 9	Estadística I
Asignatura 10	Introducción a las tecnologías de la información y comunicación
Asignatura 11	Economía latinoamericana y mundial
Asignatura 12	Dirección Financiera I
Asignatura 13	Contabilidad Financiera I
Asignatura 14	Macroeconomía
Asignatura 15	Dirección Comercial I
Asignatura 16	Estadística II
Asignatura 17	Dirección de empresas
Asignatura 18	Dirección Financiera II
Asignatura 19	Inglés para negocios
Asignatura 20	Análisis financiero

Asignatura 21	Dirección Comercial II
Asignatura 22	Régimen fiscal de la empresa
Asignatura 23	Dirección de Recursos Humanos
Asignatura 24	Contabilidad corporativa y de gestión
Asignatura 25	Estrategias de mercadotecnia digital
Asignatura 26	Econometría
Asignatura 27	Dirección estratégica de Recursos Humanos
Asignatura 28	Dirección de operaciones
Asignatura 29	Dirección Estratégica de la Empresa I
Asignatura 30	Tecnología e información en la empresa digital
Asignatura 31	Análisis de mercados y valores financieros
Asignatura 32	El ámbito digital y la internacionalización de la empresa
Asignatura 33	Creación y gestión de empresas en el entorno digital
Asignatura 34	Dirección estratégica de la empresa II
Asignatura 35	Dirección de la innovación en un entorno digital
Asignatura 36	Habilidades directivas
Asignatura 37	Gestión de la innovación
Asignatura 38	Estrategia del negocio digital
Asignatura 39	Comercio electrónico
Asignatura 40	Administración de redes sociales en la empresa

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas 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 Mercadotecnia

4.1. Introducción a la mercadotecnia

- 4.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 4.1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 4.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
- 4.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

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

- 4.2.1. La dirección comercial
 - 4.2.1.1. Importancia de la dirección comercial
 - 4.2.1.2. Diversidad de formas de dirección
- 4.2.2. La mercadotecnia 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. Mercadotecnia operativa
 - 4.12.3.2. Mercadotecnia mix
 - 4.12.3.3. Mercadotecnia analítica

4.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

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

Asignatura 5

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 contrato 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 micro economía 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
 - 8.4.2.3. Sub-juegos con información 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 tecnologías de la información y comunicación

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 latinoamericana y mundial

11.1. Análisis básico del comercio internacional

- 11.1.1. Las fuentes del comercio internacional y el análisis clásico
 - 11.1.1.1. La ventaja absoluta de Adam Smith
 - 11.1.1.2. La ventaja comparativa de David Ricardo
- 11.1.2. El análisis neoclásico del comercio internacional
 - 11.1.2.1. Efectos del libre comercio
 - 11.1.2.2. Precios y Cantidades como términos de bienestar

11.2. Políticas comerciales

- 11.2.1. El arancel y las barreras no arancelarias
 - 11.2.1.1. Concepto de medidas de protección
 - 11.2.1.2. Efecto del arancel
 - 11.2.1.3. Efecto de las barreras no arancelarias
- 11.2.2. Libre comercio y protección: teoría e instituciones
 - 11.2.2.1. Marco institucional
 - 11.2.2.2. Relaciones comerciales internacionales

11.3. Movimiento internacional de factores

- 11.3.1. El análisis económico de la movilidad internacional del trabajo
- 11.3.2. El análisis económico de las empresas multinacionales
- 11.3.3. La relevancia de los movimientos de factores en la economía monetaria

11.4. Balanza de pagos y tipos de cambio

- 11.4.1. La balanza de pagos
 - 11.4.1.1. Punto de vista contable de la balanza de pagos
 - 11.4.1.2. Curvas de oferta y demanda de divisas
- 11.4.2. El tipo de cambio
 - 11.4.2.1. Punto de referencia del tipo de cambio a largo plazo
 - 11.4.2.2. Comparaciones internacionales

11.5. Relaciones monetarias internacionales

- 11.5.1. Sistema Monetario Internacional
- 11.5.2. El tipo de cambio fijo y el Patrón Oro
- 11.5.3. Del Sistema de Bretton Woods a la era de la flotación Estructura

11.6. Crecimiento y desarrollo

- 11.6.1. El análisis del crecimiento
 - 11.6.1.1. Resolución del problema de la pobreza
 - 11.6.1.2. Teorías del crecimiento sobre la base del modelo neoclásico
- 11.6.2. El problema del subdesarrollo y su análisis
 - 11.6.2.1. Factores y las estrategias de desarrollo
 - 11.6.2.2. La dimensión internacional

11.7. Población, recursos y medio ambiente

- 11.7.1. El análisis económico de la población y de los recursos naturales
 - 11.7.1.1. Limitantes y potenciadores de la actividad humana
 - 11.7.1.2. Análisis económico de la población
 - 11.7.1.3. Análisis de los recursos naturales apropiables
- 11.7.2. El análisis económico de la contaminación
 - 11.7.2.1. Los problemas ambientales globales

11.8. El mundo económico colonial, la conformación y el auge de las economías de exportación en América Latina

- 11.8.1. América Latina: orígenes y significados del término, el problema de la unidad y la diversidad
 - 11.8.1.1. Elementos para la aproximación al objeto de estudio
- 11.8.2. Expansión europea y conformación del sistema de la economía colonial americana
 - 11.8.2.1. Tipologías de economías y patrones de desenvolvimiento

- 11.8.2.2. La ruptura del orden colonial y la transición al capitalismo periférico
- 11.8.3. La constitución de los Estados centrales y la conformación de las economías de exportación centradas en productos mineros, tropicales y de clima templado
 - 11.8.3.1. La estructura de propiedad de la tierra, del capital y las formas de explotación de la fuerza de trabajo: la hacienda, la plantación, la estancia y los enclaves mineros
 - 11.8.3.2. Los mercados de trabajo: la esclavitud, el problema indígena y las migraciones
 - 11.8.3.3. Auge y ocaso de las principales economías de exportación a partir de la crisis de 1929: balance desde una perspectiva comparada a nivel internacional
- 11.8.4. Diagnósticos y controversias sobre el agro latinoamericano
 - 11.8.4.1. La visión neoclásica
 - 11.8.4.2. La visión estructuralista
 - 11.8.4.3. La teoría de la dependencia

11.9. La industrialización de las economías de América Latina

- 11.9.1. Caracterización, balance y controversias
- 11.9.2. Principales transformaciones en la regulación del capitalismo a nivel mundial
 - 11.9.2.1. Crisis del liberalismo y construcción de los estados de bienestar
 - 11.9.2.2. Del patrón oro a Bretton Woods a la crisis de los años setenta
 - 11.9.2.3. La conformación de bloques regionales en América, Europa y Asia

- 11.9.3. La industrialización inducida por la expansión de las exportaciones
- 11.9.4. La crisis del sector exportador en los años treinta y el proceso de sustitución de importaciones (ISI)
 - 11.9.4.1. Fase liviana
 - 11.9.4.2. Fase pesada
- 11.9.5. Problemas inherentes a la estrategia ISI
 - 11.9.5.1. Desequilibrios estructurales e inflación. Principales límites de la industrialización en América Latina e instrumentos de política. El Planificación económica y políticas de reconstrucción estructural: la reforma agraria, el proteccionismo de la industria naciente, la integración regional, etc. Aspectos económicos de la revolución cubana e implicancias para la construcción del socialismo
- 11.9.6. Los diagnósticos y propuestas estructuralistas y neoestructuralistas
 - 11.9.6.1. Las contribuciones de la teoría de la dependencia y sus derivas actuales

11.10. Las economías latinoamericanas durante la hegemonía neoliberal

- 11.10.1. La crisis económica de mediados de los años setenta y la reestructuración neoliberal del capitalismo
- 11.10.2. La caída de los socialismos realmente existentes y el ascenso de las economías de Asia Pacífico
- 11.10.3. Las experiencias neoliberales en América Latina y la crisis de la deuda externa y sus implicancias
- 11.10.4. Las políticas de ajuste del Fondo Monetario Internacional en los años ochenta y las reformas estructurales de primera y segunda generación impulsadas por el Banco Mundial en los años noventa

- 11.10.5. El Plan Brady y el pago de la deuda externa vía capitalización
- 11.10.6. La nueva regulación de la Inversión Extranjera Directa: los tratados bilaterales de inversión y el papel de Organización Mundial del Comercio
- 11.10.7. Los procesos de apertura, privatizaciones, desregulación y reestructuración estatal y sus implicaciones en materia de crecimiento económico, eficiencia privada y social, equidad distributiva y sustentabilidad medioambiental
- 11.10.8. Crisis del neoliberalismo en América Latina: las experiencias contrahegemónicas de carácter neodesarrollista y de transición al socialismo del siglo XXI. Las iniciativas de integración y cooperación regional. Balance crítico preliminar: continuidades y rupturas
- 11.10.9. Las interpretaciones neoestructuralistas y su deriva y la nueva teoría de la dependencia en América Latina. Aportes de la economía ecológica y feminista

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 I****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**Macroeconomía****14.1. De la microeconomía a la macroeconomía. Los objetivos de la macroeconomía**

- 14.1.1. Diferencias con microeconomía
 - 14.1.1.1. Concepto y análisis
 - 14.1.1.2. Los procesos fundamentales
 - 14.1.1.3. Análisis comparativo
- 14.1.2. Objetivos de la macroeconomía
 - 14.1.2.1. Objetivos
 - 14.1.2.2. Evolución de objetivo

14.2. Los instrumentos de la política económica

- 14.2.1. Concepto
 - 14.2.1.1. Descripción
 - 14.2.1.2. Evolución
- 14.2.2. Instrumentos
 - 14.2.2.1. Instituciones
 - 14.2.2.2. Globalización
 - 14.2.2.3. Análisis en detalle
- 14.2.3. Instrumentos internacionales
 - 14.2.3.1. Conceptos y definición
 - 14.2.3.2. Gestión internacional

14.3. La Producción Agregada

- 14.3.1. Teoría de la producción agregada
 - 14.3.1.1. Conceptos
 - 14.3.1.2. Origen de la teoría
 - 14.3.1.3. Aplicaciones
- 14.3.2. La función de la producción agregada
 - 14.3.2.1. Rendimientos y constantes
 - 14.3.2.2. Los factores de producción
- 14.3.3. Aplicaciones

14.4. La medida del desempleo y de la Inflación

- 14.4.1. Medida del desempleo
 - 14.4.1.1. Concepto y definiciones
 - 14.4.1.2. Impactos del desempleo
 - 14.4.1.3. Medición e instrumentos
- 14.4.2. Inflación
 - 14.4.2.1. Inflación de demanda
 - 14.4.2.2. Inflación de costes
 - 14.4.2.3. Inflación estructural

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

- 14.5.1. Conceptos generales
 - 14.5.1.1. Definiciones importantes
 - 14.5.1.2. El mercado de consumo y la demanda total de bienes
- 14.5.2. La composición del Producto Interior Bruto (PIB)
 - 14.5.2.1. Consumo
 - 14.5.2.2. Inversión
 - 14.5.2.3. Gasto público

14.6. La determinación de la producción de equilibrio

- 14.6.1. Conceptos
 - 14.6.1.1. Definición y características
 - 14.6.1.2. Diferencias entre ahorro e inversión

- 14.6.2. Rentabilidad
 - 14.6.2.1. Relación de rentabilidad
 - 14.6.2.2. Acciones, bonos y fondos de inversión
 - 14.6.2.3. Introducción a la liquidez

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

- 14.7.1. El dinero
 - 14.7.1.1. Funciones
 - 14.7.1.2. Historia y evolución
 - 14.7.1.3. El curso legal
- 14.7.2. Proceso de creación del dinero
 - 14.7.2.1. Oferta monetaria
 - 14.7.2.2. Activos líquidos

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

- 14.8.1. Base monetaria
 - 14.8.1.1. Creación del dinero
 - 14.8.1.2. Destrucción del dinero
- 14.8.2. Banco central
 - 14.8.2.1. Tipos de redescuento
 - 14.8.2.2. Operaciones a mercado abierto
 - 14.8.2.3. Política monetaria
- 14.8.3. El equilibrio de mercado
 - 14.8.3.1. Escuela keynesiana y neoclásica
 - 14.8.3.2. Recta LM
 - 14.8.3.3. Desplazamientos de la recta

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

- 14.9.1. El mercado de bienes y la relación IS
 - 14.9.1.1. Conceptos y definiciones
 - 14.9.1.2. El modelo básico
 - 14.9.1.3. Nivel de ventas y tipo de interés

- 14.9.2. Los mercados financieros y la relación LM
 - 14.9.2.1. Determinación del tipo de interés
 - 14.9.2.2. La relación LM y curva LM
 - 14.9.2.3. Análisis del conjunto IS-LM

14.10. La política fiscal y política monetaria

- 14.10.1. Políticas fiscales
 - 14.10.1.1. Restrictiva
 - 14.10.1.2. Expansiva
 - 14.10.1.3. Afecciones a la curva IS
- 14.10.2. Políticas monetarias
 - 14.10.2.1. Restrictivas y Expansivas
 - 14.10.2.2. Afecciones a la curva LM

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

- 14.11.1. Situación y perspectivas
 - 14.11.1.1. Definición y conceptos
 - 14.11.1.2. Actualización de perspectivas
- 14.11.2. Herramientas y medios
 - 14.11.2.1. Análisis tipos y estructura
 - 14.11.2.2. Indicadores de crecimiento
 - 14.11.2.3. Intervenciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)

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

- 14.12.1. Balanza de pagos
 - 14.12.1.1. Balanza de capitales
 - 14.12.1.2. Balanza comercial y de servicios

- 14.12.2. Tipos de cambio
 - 14.12.2.1. Oferta y demanda de divisas
 - 14.12.2.2. Regímenes de tipos de cambio
- 14.12.3. Políticas de esterilización
 - 14.12.3.1. El mercado monetario internacional
 - 14.12.3.2. Paridad cubierta de intereses

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

- 14.13.1. Curva IS
 - 14.13.1.1. Parte del análisis económico
 - 14.13.1.2. Equilibrio
- 14.13.2. Curva LM
 - 14.13.2.1. Parte del análisis económico
 - 14.13.2.2. Equilibrio

14.14. Los cambios en la demanda interior y extranjera

- 14.14.1. Componentes
 - 14.14.1.1. Definiciones
 - 14.14.1.2. Tipos de demanda
 - 14.14.1.3. Medidas de compensación
- 14.14.2. Componentes de macro-compensación

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

- 14.15.1. Modelos de una economía abierta
 - 14.15.1.1. Exportaciones
 - 14.15.1.2. Importaciones
 - 14.15.1.3. Demanda de activos financieros
- 14.15.2. Mercado de divisas y bienes
 - 14.15.2.1. Definiciones
 - 14.15.2.2. Efectos globales en economía

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. Concepto 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

Inglés para negocios

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 financiero****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

Dirección de Recursos Humanos

23.1. Comportamiento organizacional

- 23.1.1. Teoría de la organización
- 23.1.2. Elementos clave del cambio en las organizaciones
- 23.1.3. Perspectivas e instrumentos para la gestión del conocimiento

23.2. Dirección estratégica de personas

- 23.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 23.2.2. Formación y desarrollo de carreras
- 23.2.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 23.2.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

23.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 23.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 23.3.2. Motivación
- 23.3.3. Inteligencia emocional
- 23.3.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 23.3.5. Reuniones eficaces

23.4. Gestión del cambio

- 23.4.1. Análisis del rendimiento
- 23.4.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 23.4.3. Gestión de procesos de cambio
- 23.4.4. Gestión de equipos multiculturales

23.5. Negociación y gestión de conflictos

- 23.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 23.5.2. Conflictos interpersonales
- 23.5.3. Negociación intercultural

23.6. Comunicación directa

- 23.6.1. Comunicación interpersonal
- 23.6.2. Habilidades comunicativas e influencia

23.7. Gestión de equipos y desempeño de personas

- 23.7.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 23.7.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 23.7.3. Coaching y gestión de equipos
- 23.7.4. Gestión de la igualdad y diversidad

23.8. Gestión del conocimiento y del talento

- 23.8.1. Gestión del Capital Humano
- 23.8.2. Entorno, estrategia y métrica
- 23.8.3. Innovación en la gestión de personas
- 23.8.4. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 23.8.5. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 24

Contabilidad corporativa y de gestión

24.1. Aspectos teóricos de la contabilidad corporativa y de gestión

- 24.1.1. Definición de ambas
- 24.1.2. Objetivos de ambas
- 24.1.3. Características de ambas
- 24.1.4. La contabilidad de costos, corporativa, de gestión y directiva
- 24.1.5. Articulación de la contabilidad la financiera con la corporativa y de gestión

- 24.1.6. La contabilidad corporativa y de gestión como sistema de información que facilita la toma de decisiones
- 24.1.7. Adaptación de la contabilidad corporativa y de gestión a la organización

24.2. Factores circunstanciales

- 24.2.1. Globalización e internacionalización de los mercados
- 24.2.2. Incertidumbre creciente del entorno
- 24.2.3. Modificación de las normas reguladoras de actuación
- 24.2.4. Aumento importante de la competencia
- 24.2.5. Mercado controlado por una demanda cada vez más selectiva
- 24.2.6. La calidad como estrategia competitiva diferenciadora
- 24.2.7. Incremento de la diversidad de productos ofertados en el mercado

24.3. Empresa corporativa

- 24.3.1. Definición
- 24.3.2. Características
- 24.3.3. Liderazgo económico
- 24.3.4. Excelencia operativa
- 24.3.5. Eficacia en la gestión
- 24.3.6. El gerente corporativo
- 24.3.7. El contador Corporativo

24.4. Identidad corporativa

- 24.4.1. Definición
- 24.4.2. Objetivos
- 24.4.3. Características
- 24.4.4. Elementos de identificación
- 24.4.5. Importancia
- 24.4.6. Imagen corporativa
- 24.4.7. Diferentes enfoques de la marca

24.5. Estrategia corporativa

- 24.5.1. Definición
- 24.5.2. Objetivo
- 24.5.3. Características
- 24.5.4. Importancia
- 24.5.5. Entorno competitivo cambiante
- 24.5.6. Cambios estructurales derivados de la tecnología
- 24.5.7. Competencia global

24.6. Responsabilidad Social Corporativa

- 24.6.1. Antecedentes
- 24.6.2. Definición
- 24.6.3. Características
- 24.6.4. Principios
- 24.6.5. Enfoque corporativo
- 24.6.6. Cumplimiento de la legislación nacional
- 24.6.7. Cumplimiento de la legislación internacional

24.7. La contabilidad como medio de gestión

- 24.7.1. Antecedentes
- 24.7.2. Enlace entre la contabilidad y la gestión
- 24.7.3. La gestión de la contabilidad para la toma de decisiones
- 24.7.4. La influencia de la estructura organizativa en la gestión de la contabilidad
- 24.7.5. La gestión dentro de un nuevo contexto productivo
- 24.7.6. Áreas de gestión contable
- 24.7.7. El Contador como medio de gestión

24.8. Perspectivas de la gestión contable

- 24.8.1. Antecedentes
- 24.8.2. Características
- 24.8.3. Importancia

- 24.8.4. En función de la globalización económica
- 24.8.5. En función de la tecnología de la información
- 24.8.6. Crear valor empresarial
- 24.8.7. Predecir que las operaciones futuras de la empresa

24.9. La contabilidad de gestión para los estándares internacionales

- 24.9.1. Antecedentes
- 24.9.2. Técnicas de gestión
- 24.9.3. Sistema de información
- 24.9.4. Procesos de las normas contables
- 24.9.5. Adopción de las normas internacionales
- 24.9.6. Estados financieros evaluadores de la gestión empresarial
- 24.9.7. Efectos de las normas internacionales

24.10. Aplicación de la contabilidad corporativa y de gestión

- 24.10.1. Identificación de sus elementos
- 24.10.2. Modelo contable
- 24.10.3. Estructura contable y financiera
- 24.10.4. Mecánica contable
- 24.10.5. Libros de registro
- 24.10.6. Documentos contables
- 24.10.7. Estados financieros

Asignatura 25

Estrategias de mercadotecnia digital

25.1. Administración de negocios digitales

- 25.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 25.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital

- 25.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 25.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

25.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca

- 25.2.1. Contenido de la marca y narración de cuentos
- 25.2.2. Hipersegmentación
- 25.2.3. Videomercadotecnia
- 25.2.4. Ventas sociales

25.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital

- 25.3.1. Mercadotecnia de circuito cerrado
- 25.3.2. Mercadotecnia de circuito continuo
- 25.3.3. Multicanal en mercadotecnia

25.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes

- 25.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 25.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 25.4.3. Administración de la relación del visitante

25.5. Tendencias en la Mercadotecnia Digital

- 25.5.1. Redes de contacto digital
- 25.5.2. Avatar en mercadotecnia
- 25.5.3. Herramienta Bluecasting

25.6. Gestión de campañas digitales

- 25.6.1. Publicidad gráfica y medios de comunicación
- 25.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 25.6.3. Publicidad en Televisión Digital

25.7. Plan de mercadotecnia en línea

- 25.7.1. Investigación en línea
- 25.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 25.7.3. Configuración y activación
- 25.7.4. Lanzamiento y gestión

25.8. Mercadotecnia mixta

- 25.8.1. Integrando acciones encendido y apagado
- 25.8.2. Personalizar y segmentar
- 25.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

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

Dirección de operaciones

28.1. La dirección de producción

- 28.1.1. Concepto
- 28.1.2. Historia
- 28.1.3. Principales enfoques

28.2. Dirección de operaciones

- 28.2.1. Funciones
- 28.2.2. Objetivos
- 28.2.3. Planificación

28.3. Dirección de estrategias

- 28.3.1. Competencias
- 28.3.2. Análisis estratégico
- 28.3.3. Fortalezas y debilidades

28.4. Diseño de nuevos productos

- 28.4.1. El proceso de diseño
- 28.4.2. El factor tiempo
- 28.4.3. Técnicas de diseño y desarrollo

28.5. Selección de nuevos productos

- 28.5.1. Economías de alcance
- 28.5.2. Fábricas enfocadas
- 28.5.3. Eficacia

28.6. Diseño del proceso de nuevos productos

- 28.6.1. Reingeniería
- 28.6.2. Automatización de procesos
- 28.6.3. Evaluación e implantación

28.7. La distribución física de las instalaciones

- 28.7.1. Tipos de distribución en planta
- 28.7.2. Modelos de distribución de instalaciones
- 28.7.3. Evaluación

28.8. El factor humano I

- 28.8.1. Conceptos y estructura
- 28.8.2. Productividad
- 28.8.3. Ergonomía

28.9. El factor humano II

- 28.9.1. Seguridad e higiene
- 28.9.2. Planes incentivos
- 28.9.3. Curvas de aprendizaje

28.10. Gestión de calidad

- 28.10.1. Concepto y dimensiones
- 28.10.2. Costes y gestión
- 28.10.3. Premios a la excelencia

28.11. Planificación de operaciones a medio y corto plazo

- 28.11.1. Conceptos
- 28.11.2. Planificación agregada
- 28.11.3. Plan maestro de producción

28.12. Gestión de inventarios

- 28.12.1. Naturaleza de los inventarios
- 28.12.2. Modelos
- 28.12.3. Periodos económicos

28.13. Gestión de inventarios con demanda

- 28.13.1. Planificación y elementos
- 28.13.2. Evolución y valoración

28.14. El Sistema Justo a tiempo

- 28.14.1. Filosofía
- 28.14.2. Elementos y ventajas
- 28.14.3. Sistemas tirar y empujar

28.15. Gestión de cadena de suministros

- 28.15.1. Aprovisionamiento y logística
- 28.15.2. Administraciones de almacenes
- 28.15.3. Distribución física

28.16. Planificación de proyectos

- 28.16.1. Planificación y elementos
- 28.16.2. Programación y control

28.17. Control de proyectos

- 28.17.1. Técnicas de programación y control
- 28.17.2. Limitaciones del método CPM/Pert

Asignatura 29

Dirección Estratégica de la Empresa I

29.1. Análisis y diseño organizacional

- 29.1.1. Cultura organizacional
- 29.1.2. Análisis organizacional
- 29.1.3. Diseño de la estructura organizacional

29.2. Estrategia corporativa

- 29.2.1. Estrategias de Nivel Corporativo (CLS)
- 29.2.2. Gestionando la Estrategia Corporativa
- 29.2.3. Enmarcando la Estrategia Corporativa (UEN)

29.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 29.3.1. Pensamiento estratégico
- 29.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 29.3.3. Cuadro de Mando Integral

29.4. Modelos y patrones estratégicos

- 29.4.1. Escenario de estrategia (S2S)
- 29.4.2. Ventajas sostenibles
- 29.4.3. Riqueza, Valor y Retorno de la inversión

29.5. Dirección estratégica

- 29.5.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
- 29.5.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 29.5.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

29.6. Implantación y ejecución estratégica

- 29.6.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 29.6.2. Mapa estratégico
- 29.6.3. Diferenciación y alineamiento

29.7. Directivo en Administración

- 29.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 29.7.2. Política de Gestión y Procesos
- 29.7.3. Conocimiento administrativo

29.8. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 29.8.1. Método de Resolución de Problemas
- 29.8.2. Método del Caso
- 29.8.3. Toma de decisiones

Asignatura 30

Tecnología e información en la empresa digital

30.1. Entornos tecnológicos

- 30.1.1. El ambiente tecnológico
- 30.1.2. Funcionamiento e importancia de las Tecnologías de la Información en la compañía
- 30.1.3. Necesidades y áreas de oportunidad

30.2. Dirección de sistemas de información

- 30.2.1. Sistemas de información empresarial
- 30.2.2. Decisiones estratégicas
- 30.2.3. Rol del Director de tecnologías (CIO)

30.3. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 30.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 30.3.2. Formulación de la estrategia de Sistemas de Información
- 30.3.3. Plan de implantación de la estrategia

30.4. Sistemas de información e inteligencia de negocios

- 30.4.1. Administración de la Relación con el cliente (CRM) e inteligencia de negocios
- 30.4.2. Gestión de Proyectos en inteligencia de negocios
- 30.4.3. Arquitectura de inteligencia de negocios

30.5. Aplicaciones de gestión corporativa

- 30.5.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 30.5.2. Modelos de negocio basados en internet
- 30.5.3. El valor de las tecnologías de la información en la empresa

30.6. Transformación digital

- 30.6.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 30.6.2. Capacidades para innovar
- 30.6.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

30.7. Tecnologías y tendencias

- 30.7.1. Estrategias de Comercio Electrónico
- 30.7.2. Estrategias en socia media
- 30.7.3. Modelos de Comercio Electrónico

30.8. Subcontratación de Tecnologías de la Información

- 30.8.1. Determinación de objetivos en tecnologías de la información
- 30.8.2. Selección de proveedores

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

El ámbito digital y la internacionalización de la empresa

32.1. Estrategia comercial e internacional

- 32.1.1. Internacionalización
- 32.1.2. Crecimiento y desarrollo en mercados emergentes
- 32.1.3. Sistema monetario internacional

32.2. Dirección estratégica de negocios internacionales

- 32.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial
- 32.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales
- 32.2.3. La selección de mercados y países
- 32.2.4. Deslocalización

32.3. Estrategias de internacionalización

- 32.3.1. Razones y Requisitos para la salida a mercados exteriores
- 32.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión internacional
- 32.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales

32.4. Decisiones de internacionalización

- 32.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones
- 32.4.2. Elección de la localización y modo de operación
- 32.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada

32.5. Etapas del proceso de internacionalización

- 32.5.1. Análisis de demanda internacional
- 32.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación
- 32.5.3. Planificación de la internacionalización
- 32.5.4. Etapas en la exportación

32.6. Internacionalización según el tipo de empresa

- 32.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio
- 32.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales
- 32.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización

32.7. Obstáculos a la internacionalización

- 32.7.1. Restricciones legales
- 32.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales
- 32.7.3. Obstáculos en la inversión directa

32.8. Gestión intercultural

- 32.8.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
- 32.8.2. La globalización en la gestión empresarial
- 32.8.3. Liderazgo intercultural

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

Dirección estratégica de la empresa II

34.1. Alianzas estratégicas

- 34.1.1. Empresas conjuntas
- 34.1.2. Consorcios de exportación
- 34.1.3. Centrales de compra
- 34.1.4. Otros tipos de cooperación

34.2. Emprendimiento corporativo

- 34.2.1. Exploración de nuevas oportunidades de negocio
- 34.2.2. Creación de prototipos y desarrollo interno
- 34.2.3. Agentes de cambio interno
- 34.2.4. Proyectos emergentes y disrupción

34.3. Innovación estratégica

- 34.3.1. Innovación abierta y triple hélice
- 34.3.2. Factores de éxito y fracaso de la innovación
- 34.3.3. Impacto de la gestión de la innovación en la performance empresarial
- 34.3.4. Pensamiento creativo y El pensamiento de diseño

34.4. Políticas de inversión

- 34.4.1. Métodos de valoración de empresas
- 34.4.2. Estrategia y control de riesgos
- 34.4.3. Fuentes de financiación

34.5. Fusiones y adquisiciones

- 34.5.1. Implicaciones financieras y organizativas de las Fusiones y Adquisiciones
- 34.5.2. Análisis y valoración de sinergias
- 34.5.3. Técnicas y enfoques de la negociación

34.6. Estrategias de diversificación

- 34.6.1. Especialización vs diversificación
- 34.6.2. Elección del modo de entrada en la diversificación
- 34.6.3. Diversificación empresarial y resultados
- 34.6.4. Estrategias de reestructuración de la cartera de negocios

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**Habilidades directivas****36.1. Las personas en las organizaciones**

- 36.1.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 36.1.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 36.1.3. Coaching y gestión de equipos
- 36.1.4. Gestión de la igualdad y diversidad

36.2. Gestión del talento

- 36.2.1. Concepto de Gestión del Talento
- 36.2.2. Funciones y procesos en la gestión del talento
- 36.2.3. Técnicas de gestión del talento
- 36.2.4. Tendencias en la gestión del talento

36.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 36.3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 36.3.2. Concepto de Liderazgo
- 36.3.3. Teorías del Liderazgo
- 36.3.4. Estilos de Liderazgo
- 36.3.5. La Inteligencia en el Liderazgo
- 36.3.6. Los desafíos del Líder en la actualidad

36.4. Gestión del cambio

- 36.4.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 36.4.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 36.4.3. La Implementación del Cambio El Modelo de Kotter

36.5. Comunicación estratégica

- 36.5.1. Comunicación interpersonal
- 36.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 36.5.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 36.5.4. Barreras para la comunicación empresarial

36.6. Negociación y gestión de conflictos

- 36.6.1. Técnicas de negociación efectiva
- 36.6.2. Conflictos interpersonales
- 36.6.3. Negociación intercultural

Asignatura 37**Gestión de la innovación****37.1. Pensamiento creativo: innovación**

- 37.1.1. La innovación en la empresa tecnológica
- 37.1.2. Técnicas de fomento de la creatividad
- 37.1.3. Proceso de concepción de ideas innovadoras

37.2. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos

- 37.2.1. Estrategias de innovación
- 37.2.2. Innovación abierta
- 37.2.3. Organización y cultura innovadoras
- 37.2.4. Equipos multifuncionales

37.3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

- 37.3.1. Diseño de nuevos productos
- 37.3.2. Diseño eficiente
- 37.3.3. Industrialización de nuevos productos
- 37.3.4. Fabricación y montaje

37.4. Sistemas de gestión de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

- 37.4.1. Requisitos de un sistema de gestión de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i
- 37.4.2. Línea de acción, actividad, proceso y procedimiento
- 37.4.3. Marco recomendado para la gestión de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.5. Auditoría y certificación de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

- 37.5.1. Principios básicos de las auditorías de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i
- 37.5.2. Fases de una auditoría de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.5.3. Certificaciones en el ámbito de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.5.4. Certificación de sistemas de gestión de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.6. Herramientas para la gestión de la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.6.1. Diagrama causa-efecto para Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.6.2. Selección ponderada para Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.6.3. Diagrama de Pareto para Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.6.4. Matriz de prioridades para Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.7. Evaluación comparativa aplicado a Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.7.1. Tipos de evaluación comparativa

37.7.2. El proceso de evaluación comparativa en Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.7.3. Metodología del proceso de evaluación comparativa aplicado a la Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.7.4. Ventajas de la evaluación comparativa

37.8. Reingeniería para la innovación radical de los procedimientos de negocio de la empresa

37.8.1. Orígenes y evolución de la reingeniería de procesos

37.8.2. Objetivos de la reingeniería

37.8.3. Enfoque correcto de la reingeniería

37.9. Dirección y administración de proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.9.1. Elementos que componen un proyecto de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.9.2. Etapas más significativas de un proyecto de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.9.3. Procesos para la gestión de proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.10. Gestión de la calidad en proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.10.1. El sistema de gestión de la calidad en proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.10.2. Planes de calidad en los proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

37.10.3. Contenido de un plan de calidad de proyectos de Investigación, desarrollo e innovación I+D+i

Asignatura 38

Estrategia del negocio digital

38.1. Estrategia digital

38.1.1. Modelos de negocio basados en internet

38.1.2. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital

38.1.3. Planificación estratégica de las tecnologías de la información

38.1.4. Estrategia e internet

38.2. Estrategia de abastecimiento

38.2.1. Herramientas para desarrollar la estrategia de abastecimiento

38.2.2. Computación en la nube

38.2.3. Tecnologías de la información de la administración de abastecimiento

38.3. Tecnologías de la información de gobernanza

38.3.1. Análisis de tendencias actuales y mejores prácticas en la función de tecnologías de la información

38.3.2. Retos y decisiones clave en la gestión

38.3.3. Procedimientos de gestión, requisitos, estrategias y modelos de subcontratación

38.4. Negocios sociales

38.4.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos

38.4.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC)

38.4.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales

38.4.4. Movilidad y el negocio digital

38.5. Administración de proceso de negocio

38.5.1. La gestión de la empresa por procesos

38.5.2. Reingeniería de procesos

38.5.3. Los sistemas de información de las empresas

38.6. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

38.6.1. Los sistemas de gestión de clientes: Administración de las Relaciones con el cliente (CRM)

38.6.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro

38.6.3. Sistemas de comercio electrónico

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

38.7.1. La gestión de contenidos

38.7.2. Trabajo colaborativo y portales de empleados

38.7.3. Políticas y procesos de gestión del conocimiento

38.8. Organización efectiva de la unidad de sistemas

38.8.1. Tecnologías de la información de gobernanza

38.8.2. Riesgos de implementación

38.8.3. Riesgos de explotación

38.9. Internalización empresa a empresa (B2B)

38.9.1. Herramientas para identificación y contacto

38.9.2. Estrategias digitales de internacionalización empresa a empresa B2B

38.9.3. Brand Management para mercados empresa a empresa B2B

38.10. Internalización empresa a consumidor (B2C)

38.10.1. Herramientas para los procesos de trabajo de las empresas Internacionales

38.10.2. Estrategias digitales de internacionalización empresa a consumidor B2C

38.10.3. Monitorización empresa a consumidor B2C

38.11. Logística internacional

38.11.1. Modos de logística internacional

38.11.2. Logística con mercados

38.11.3. Logística triangulación de envíos

Asignatura 39**Comercio electrónico****39.1. Diseño de Experiencia de Usuario (UX)**

- 39.1.1. Arquitectura de información
- 39.1.2. Posicionamiento en buscadores (SEO) y Analítica para Diseño de Experiencia de Usuario (UX)
- 39.1.3. Páginas de destino

39.2. Términos técnicos del diseño de Experiencia de Usuario (UX)

- 39.2.1. Esquema de página y componentes
- 39.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 39.2.3. Perfil de usuario
- 39.2.4. Proceso y embudo de proceso

39.3. Investigación

- 39.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 39.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 39.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

39.4. Diseño digital

- 39.4.1. Prototipo digital
- 39.4.2. Herramienta para crear prototipos Axure y diseño web Responsive
- 39.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

39.5. Experiencia de usuario

- 39.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 39.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 39.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 39.5.4. Gestión de la experiencia de compra

39.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 39.6.1. Árboles de contenido
- 39.6.2. Prototipos de alta fidelidad
- 39.6.3. Mapas de componentes
- 39.6.4. Guías de usabilidad

39.7. Evaluación de la usabilidad

- 39.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 39.7.2. Visualización de datos
- 39.7.3. Presentación de datos

39.8. Gestión del valor y la experiencia del cliente

- 39.8.1. Uso de narrativas y el arte de contar una historia
- 39.8.2. La Colaboración de mercadotecnia como estrategia
- 39.8.3. Gestión del Mercadotecnia de contenidos
- 39.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de la experiencia del cliente

Asignatura 40**Administración de redes sociales en la empresa****40.1. Web 2.0 o web social**

- 40.1.1. La organización en la era de la conversación
- 40.1.2. La web 2.0 son las personas
- 40.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

40.2. Comunicación y reputación digital

- 40.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
- 40.2.2. Informe de reputación en línea
- 40.2.3. Etiqueta de red y buenas prácticas en las redes sociales
- 40.2.4. La marca y redes de contactos 2.0

40.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogueo

- 40.3.1. Facebook
- 40.3.2. LinkedIn
- 40.3.3. Twitter

40.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 40.4.1. Youtube
- 40.4.2. Instagram
- 40.4.3. Flickr
- 40.4.4. Vimeo
- 40.4.5. Pinterest
- 40.4.6. TikTok

40.5. Herramienta de Blogging corporativo

- 40.5.1. Cómo crear un blog
- 40.5.2. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 40.5.3. Estrategia de curación de contenidos

40.6. Estrategias en redes sociales

- 40.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 40.6.2. Las relaciones públicas corporativas y las redes sociales
- 40.6.3. Análisis y evaluación de resultados

40.7. Administración de redes sociales

- 40.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador de la comunidad
- 40.7.2. Gerente de redes sociales
- 40.7.3. Estrategia de redes sociales

40.8. Plan de redes sociales

- 40.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 40.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 40.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

40.9. Tecnologías multidispositivo

- 40.9.1. Elección de tecnologías y plataformas de comercio electrónico SPAs/CMS
- 40.9.2. Elección de tecnologías APP IOS/ANDROID
- 40.9.3. Elección de conectores para integración ERPs

40.10. Exploradores y nuevas tendencias

- 40.10.1. Plataformas Google Chrome y Google My Business
- 40.10.2. Buscador web Bing y sus métricas
- 40.10.3. Plataforma Marketplaces como exploradores
- 40.10.4. Exploradores más usados en el mundo por regiones
- 40.10.5. Aplicaciones que sustituyen a los exploradores tradicionales

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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

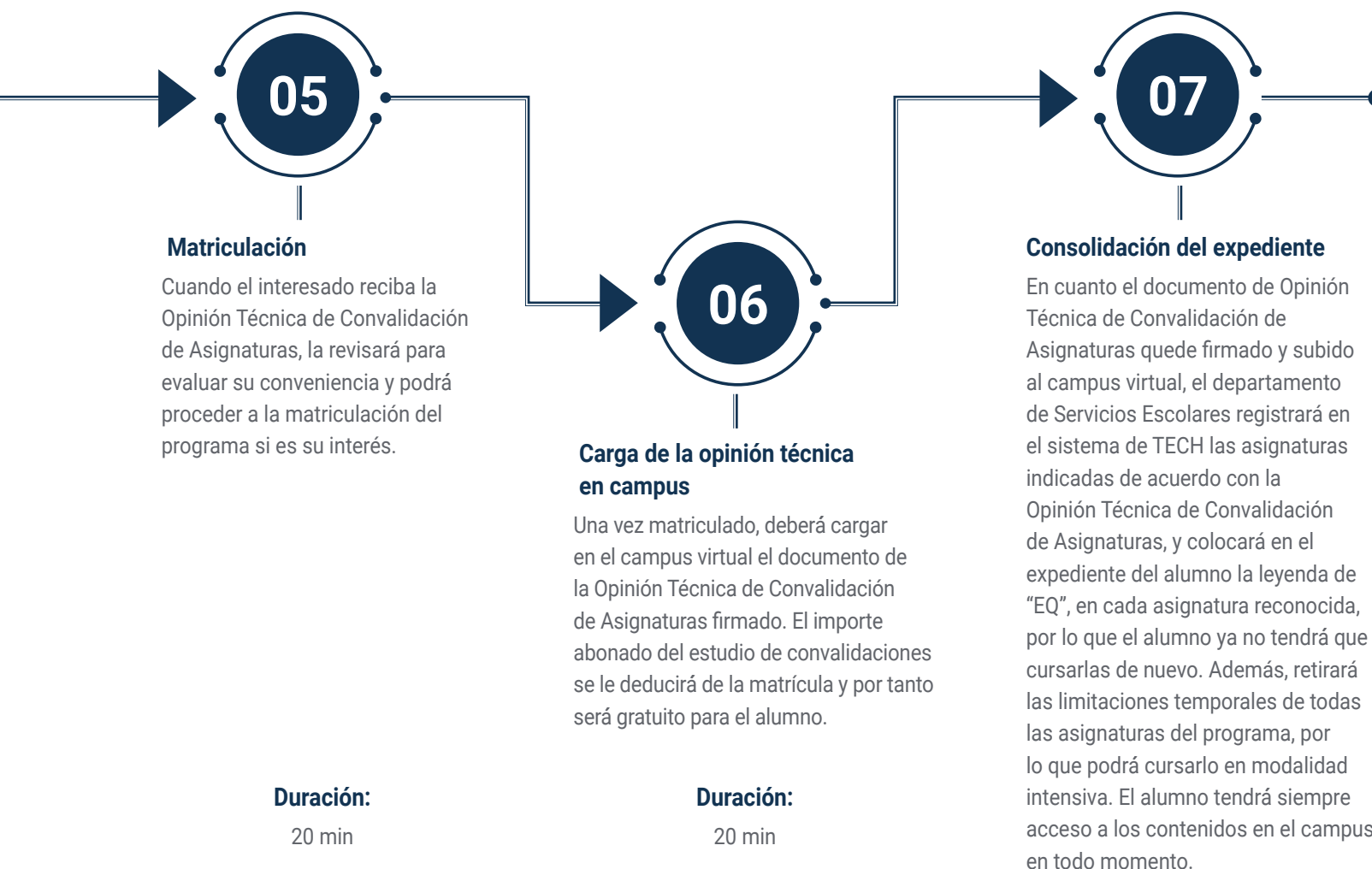


¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

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

Procedimiento paso a paso





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

05

Objetivos docentes

La Dirección y Administración de Empresas es un campo amplio y dinámico que abarca una gran variedad de disciplinas. Por eso, esta titulación universitaria proporcionará al alumnado las herramientas y conocimientos necesarios para liderar proyectos empresariales con éxito. A través del estudio de áreas clave como Economía, Estadística, Mercadotecnia y Dirección Estratégica, los egresados desarrollarán tanto habilidades prácticas como analíticas que les permitirán destacarse en un entorno altamente competitivo. Este enfoque académico no solo prepara a los egresados para sobresalir en su campo, sino que también incrementa considerablemente sus oportunidades laborales.

*Living
SUCCESS*



“

*Serás capaz de dirigir proyectos exitosos
que supondrán una gran ventaja competitiva
significativa para las empresas”*



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





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
- ♦ Establecer 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
- ♦ 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
- ♦ Determinar las diferentes técnicas y métodos matemáticos existentes para aplicarlos dentro del marco financiero de la empresa

Asignatura 4. Fundamentos de mercadotecnia

- ♦ Conocer las bases y definiciones de mercadotecnia
- ♦ Identificar 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
- ♦ Comprender los principios básicos de la oferta, la demanda y las dinámicas del mercado, desarrollando una perspectiva crítica para analizar y proponer soluciones a los desafíos económicos tanto a nivel nacional como 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
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ 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 tecnologías de la información y comunicación

- ♦ 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
- ♦ Emplear sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones

Asignatura 11. Economía latinoamericana y mundial

- ♦ Integrar el sistema productivo, financiero y monetario latinoamericano e internacional a través del análisis de la estructura y los cambios sectoriales
- ♦ Comprender la problemática que enfrenta la economía y el comercio en un mundo globalizado

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
- ♦ Determinar y aplicar los adecuados criterios en cada entidad financiera, sin dejar de lado las implicaciones legales

Asignatura 13. Contabilidad Financiera I

- ♦ Integrar las condiciones del Sistema Financiero y de la actividad financiera en general
- ♦ Analizar 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. Macroeconomía

- ♦ Explicar los objetivos de la macroeconomía y los instrumentos de la política económica
- ♦ 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 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
- ♦ Identificar el impacto estratégico de la publicidad en el éxito empresarial mediante el uso de técnicas de investigación de mercados y planificación de medios digitales, permitiendo realizar análisis sectoriales y competitivos efectivos

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 e inversiones futuras
- ♦ Manejar 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
- ♦ Identificar sus principales funciones y adquirir 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
- ♦ 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. Inglés para negocios

- ♦ Fortalecer los conocimientos del correcto empleo de la lengua inglesa en el ámbito empresarial, empleando las estrategias y recursos lingüísticos que facilitarán el desempeño de las tareas laborales
- ♦ Adquirir 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 financiero

- ♦ 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
- ♦ Analizar el 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
- ♦ Determinar la 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
- ♦ Analizar las infracciones y los delitos fiscales que en materia fiscal existen con la finalidad de tomar decisiones financieras

Asignatura 23. Dirección de Recursos Humanos

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

Asignatura 24. Contabilidad corporativa y de gestión

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

Asignatura 25. Estrategias de mercadotecnia 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
- ♦ Tomar en cuenta la terminología, los planes estratégicos y las campañas de publicidad digital

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
- ♦ Analizar el 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. Dirección de operaciones

- ♦ Gestionar la dirección de operaciones aplicando métodos, herramientas y procedimientos que garanticen la calidad del desarrollo de productos
- ♦ Evaluar su funcionamiento por medio de diversas pruebas y técnicas para así asegurar su utilidad

Asignatura 29. Dirección Estratégica de la Empresa I

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

Asignatura 30. 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 31. Análisis de mercados y valores financieros

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

Asignatura 32. 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 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
- ♦ Evaluar el impacto del entorno económico global en las operaciones empresariales, identificando las variables clave que influyen en la toma de decisiones estratégicas

Asignatura 34. 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 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. 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
- ♦ Desarrollar el talento y liderazgo necesario para obtener mejores resultados en el desarrollo de sus funciones

Asignatura 37. Gestión de la innovación

- ♦ Desarrollar las técnicas para el fomento del pensamiento creativo para gestionar la innovación en una organización
- ♦ Ampliar procesos para la continua administración y evaluación de productos que sea congruente con los objetivos de la organización

Asignatura 38. Estrategia del negocio digital

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

Asignatura 39. Comercio electrónico

- ♦ Analizar el papel del diseño de Experiencia de Usuario en el posicionamiento actual de las empresas o productos
- ♦ Dirigir estrategias, investigaciones y/o campañas centradas en este concepto

Asignatura 40. 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



Dispondrás de una comprensión integral sobre el funcionamiento del mercado financiero y sus implicaciones en las distintas áreas operativas de la gestión empresarial”

06

Salidas profesionales

Los egresados de la Licenciatura Oficial Universitaria en Administración y Dirección de Empresas de TECH estarán altamente preparados para superar cualquier desafío en este ámbito. Gracias a esto, los especialistas incrementarán considerablemente sus perspectivas laborales y podrán ejercer sus diferentes funciones estratégicas en cualquier organización. De esta forma, los alumnos dispondrán de un enfoque integral y disciplinario que les permitirá destacar en puestos de alto nivel.

Upgrading...





“

Te desempeñarás como Director General en cualquier organización, liderando los recursos y tomando decisiones claves para optimizar su rentabilidad”

Perfil del egresado

La sólida trayectoria profesional del egresado, basada en una educación centrada en la investigación, le proporcionará competencias clave para analizar y abordar los desafíos más relevantes de su disciplina. Esto incluye la capacidad de fomentar el pensamiento crítico y preservar el talento humano, así como promover valores éticos y la sostenibilidad corporativa. Además, el alumnado estará preparado para generar soluciones fundamentadas a las grandes preguntas que plantea la sociedad contemporánea, integrando paradigmas proactivos. Sus habilidades prácticas e instrumentales le permitirán aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, contribuyendo al desarrollo social y empresarial con un enfoque innovador y responsable.

La consultoría y gestión ética de empresas es otra de las salidas profesionales que podrás desarrollar gracias a este programa oficial de TECH.

- ♦ **Adaptación tecnológica en capacitación:** Capacidad para intervenir en escenarios tecnológicos y diseñar procesos formativos adaptados a los nuevos contextos y demandas del entorno digital
- ♦ **Análisis macroeconómico estratégico:** Habilidad para explicar los objetivos y herramientas de la macroeconomía, comprendiendo su impacto en la política económica y su relación con los mercados
- ♦ **Evaluación de impacto económico:** Competencia para interpretar el uso e influencia de políticas económicas en los mercados de bienes y financieros, aportando soluciones fundamentadas en contextos complejos
- ♦ **Toma de decisiones basada en datos:** Capacidad para aplicar modelos de probabilidad y estadística en la evaluación empresarial, optimizando decisiones estratégicas y operativas

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

- 1. Gestión Financiera:** Se enfoca en la administración de los recursos financieros de la empresa para maximizar su rentabilidad, evaluar riesgos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.
 - ♦ Gerente de finanzas
 - ♦ Analista financiero
 - ♦ Director de tesorería
- 2. Marketing y Ventas:** Esta área comprende el diseño e implementación de estrategias para posicionar productos o servicios en el mercado, aumentando las ventas y la satisfacción del cliente.
 - ♦ Director de marketing
 - ♦ Gerente de ventas
 - ♦ Especialista en mercadotecnia digital
- 3. Recursos Humanos:** Se encarga de la gestión del talento humano, incluyendo reclutamiento, capacitación, desarrollo organizacional y bienestar laboral, para alinear el equipo con los objetivos de la empresa.
 - ♦ Gerente de recursos humanos
 - ♦ Especialista en desarrollo organizacional
 - ♦ Consultor en gestión del talento

4. Operaciones y Logística: Implica la optimización de procesos de producción, distribución y gestión de la cadena de suministro, asegurando eficiencia y control de costos.

- Gerente de operaciones
- Coordinador de logística
- Analista de procesos

5. Estrategia y Planificación: Se centra en diseñar y ejecutar planes estratégicos que alineen las metas de la organización con las oportunidades del mercado.

- Director estratégico
- Gerente de proyectos
- Consultor en planificación empresarial

6. Comercio Internacional: Aborda la gestión de operaciones comerciales entre países, incluyendo exportación, importación y estrategias de internacionalización de productos y servicios.

- Gerente de comercio exterior
- Analista de mercados internacionales
- Coordinador de operaciones globales

7. Innovación y Transformación Digital: Implica liderar proyectos tecnológicos y de innovación que permitan a la empresa adaptarse a los cambios digitales y mejorar su competitividad.

- Director de innovación
- Gerente de transformación digital
- Especialista en tecnología empresarial

8. Gestión del Cambio Organizacional: Busca implementar cambios estructurales, culturales o estratégicos en las empresas, ayudando a los equipos a adaptarse con éxito a nuevos paradigmas.

- Consultor en gestión del cambio
- Coordinador de transformación organizacional
- Gerente de innovación cultural



Diseñarás e implementarás las estrategias de Marketing más efectivas para posicionar productos en el mercado"

Salidas académicas y de investigación

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

07

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

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

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

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

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

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

“ Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Licenciatura Oficial Universitaria”



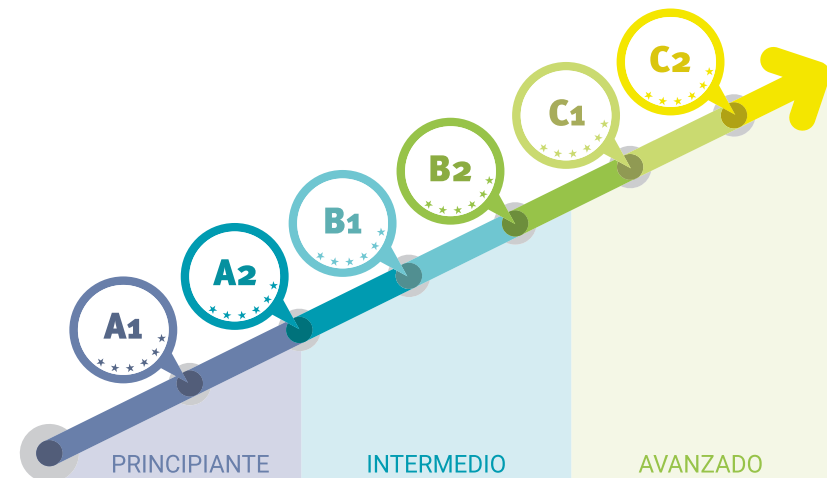


TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

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

“

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



08

Máster Título Propio gratuito

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



“

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

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

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

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

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





Estudia un Máster Título Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas:

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

“

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

09

Metodología de estudio

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

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

*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 según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

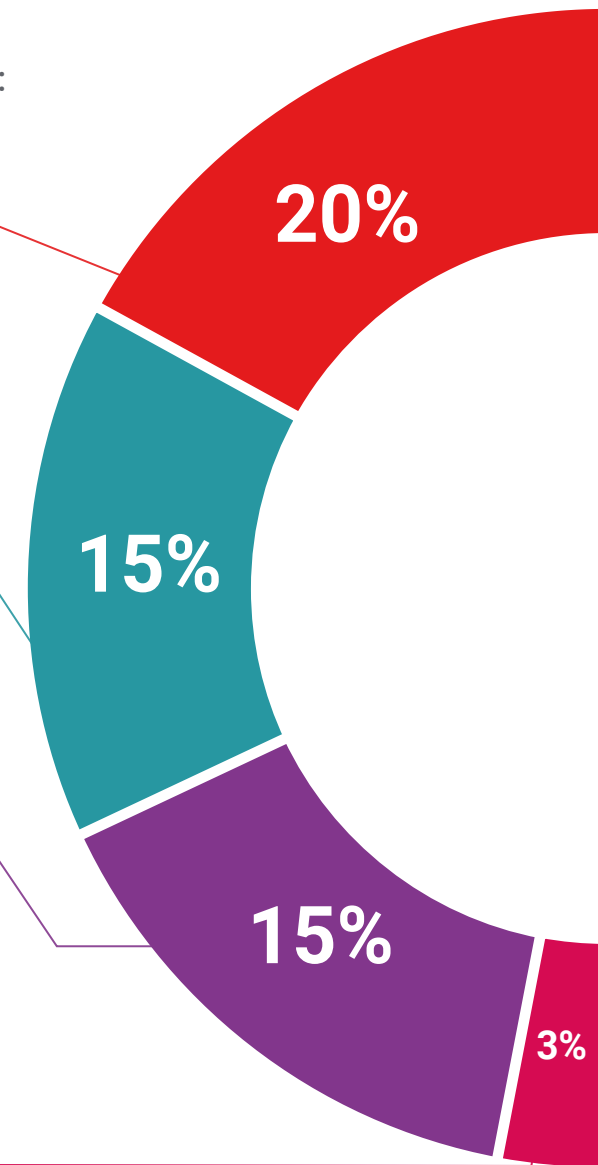
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

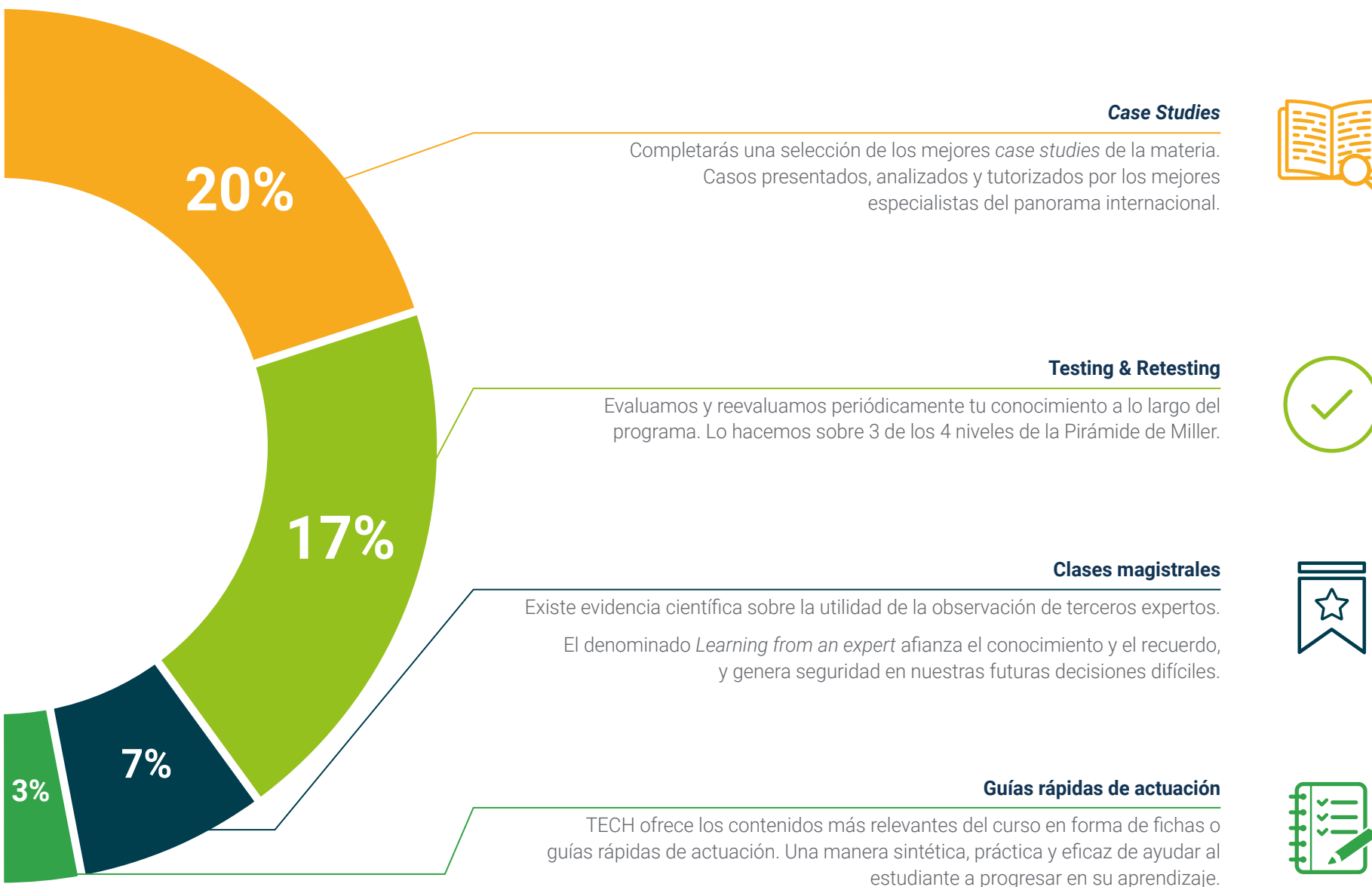
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





10

Titulación

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



“

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

La **Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20220081**, de fecha **25/01/2022**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

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

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

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

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

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico:

informacion@techtitute.com.



[Ver documento RVOE](#)

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

TECH es miembro de:



Título: **Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas**

Título equivalente en USA: **Bachelor of Business Administration in Management**

Nº de RVOE: **20220081**

Fecha acuerdo RVOE: **25/01/2022**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Licenciatura Oficial Universitaria en Administración y Dirección de Empresas con el que podrás desarrollar tu carrera académica”

[illegible]

11

Reconocimiento en USA

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

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





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

Estudia este programa y obtendrás:

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





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

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

Bachelor of Business Administration in Management

Tramita tu equivalencia

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

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

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Licenciatura Oficial Universitaria 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 Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

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

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

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

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





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

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

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



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

12

Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

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

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



“

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

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 Licenciatura Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

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

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

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

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

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



Nº de RVOE: 20220081

**Licenciatura Oficial
Universitaria
Administración y Dirección
de Empresas**

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 3 años y 4 meses

Fecha acuerdo RVOE: 25/01/2022

Licenciatura Oficial Universitaria Administración y Dirección de Empresas

Nº de RVOE: 20220081



TECH es miembro de:



tech
universidad