

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210627

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad



Nº de RVOE: 20210627

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **21 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **07/04/2021**

Acceso web: www.techtitude.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-mercadotecnia

Índice

01	02	03	04
Presentación del programa	¿Por qué estudiar en TECH?	Plan de estudios	Convalidación de asignaturas
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 24</i>
	05	06	07
	Objetivos docentes	Salidas profesionales	Idiomas gratuitos
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 30</i>	<i>pág. 36</i>	<i>pág. 40</i>
	08	09	10
	Metodología de estudio	Titulación	Homologación del título
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 44</i>	<i>pág. 54</i>	<i>pág. 58</i>
		11	12
		Requisitos de acceso	Proceso de admisión
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 62</i>	<i>pág. 66</i>

01

Presentación del programa

La Dirección de Mercadotecnia juega un papel crucial en el éxito de cualquier organización en el entorno empresarial actual, definido por la elevada competencia y consumidores que demandan servicios de excelsa calidad. En sintonía con esto, dicho campo no solo abarca las tradicionales funciones de ventas, sino que se extiende a la creación de estrategias que conectan la marca con el público, optimizando la experiencia de estos a lo largo de todo su ciclo de vida. En este contexto, los expertos deben dominar las últimas tendencias para desarrollar campañas publicitarias impactantes que generen valor. Por eso, TECH lanza una innovadora titulación universitaria online que brindará al alumnado las estrategias de Marketing más modernas para impulsar la fidelización de la audiencia.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

*Con esta Maestría Oficial Universitaria,
100% online, manejarás las estrategias de
Mercadotecnia más vanguardistas para
posicionar a las empresas en el mercado”*

Un nuevo informe confeccionado por el Fondo Monetario Internacional prevé que el gasto global en publicidad digital alcanzará los 500 mil millones de dólares de cara al próximo año. Este crecimiento ha llevado a los especialistas a emplear herramientas más sofisticadas para segmentar audiencias y medir el retorno de inversión. Frente a esto, el resto de los profesionales necesitan adquirir competencias técnicas para liderar la transformación digital de las organizaciones. Solamente así, los directivos podrán integrar instrumentos tecnológicos emergentes como la Inteligencia Artificial para automatizar procesos y lograr una mayor precisión en los flujos de trabajo.

Con el objetivo de apoyarles en esta labor, TECH presenta una revolucionaria Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia. Diseñada por referentes en este campo, el itinerario académico profundizará en cuestiones que abarcan desde la investigación de mercado u optimización de la gestión económica hasta las relaciones con los clientes finales. Al mismo tiempo, el temario ofrecerá a los alumnos diversas técnicas para crear plataformas de comercio electrónico e implementar sistemas de comunicación digital. De esta forma, los egresados adquirirán competencias avanzadas para formular estrategias de Marketing efectivas y adaptadas a mercados globales, logrando una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones.

En lo que respecta a la metodología del programa universitario, TECH ofrece un entorno 100% online, otorgando así una mayor flexibilidad y comodidad al alumnado. Además, su disruptivo sistema de enseñanza *Relearning*, centrado en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos, facilitará un aprendizaje sólido y duradero; sin tener que invertir largas horas al estudio. Además, lo único que necesitarán los expertos para ingresar en el Campus Virtual será un dispositivo electrónico con acceso a internet.





“

Gestionarás de forma integral las marcas, desde su creación o posicionamiento hasta su expansión en mercados internacionales”

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 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.

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.

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.



Universidad
online oficial
de la **NBA**



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

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia ofrece una especialización integral para desarrollar las competencias necesarias para liderar equipos de marketing y posicionar empresas en el éxito. Así, el programa abordará áreas clave como marketing digital, análisis de datos, gestión de marcas e innovación en la experiencia del cliente. Con un claustro docente de prestigio internacional, los contenidos didácticos proporcionarán una visión global y actualizada del mercado, fusionando la teoría con las mejores prácticas del sector. Esto garantiza a los egresados la obtención de habilidades de liderazgo que les permitirá superar los desafíos de un entorno empresarial competitivo.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Ahondarás en las técnicas de Mercadotecnia más efectivas para fusionar los valores corporativos con las expectativas de los clientes”

El programa no solo se destaca por sus contenidos innovadores, sino que también se imparte mediante una metodología completamente online, lo que permite a los egresados acceder a un aprendizaje autónomo. Este enfoque se complementa con diversos ejercicios prácticos, vídeos explicativos, clases magistrales y lecturas especializadas. Gracias a esto, los alumnos disfrutarán de una experiencia inmersiva que contribuirá a que mejoren sus perspectivas laborales considerablemente.

“

Mediante el sistema Relearning impulsado por TECH, reducirás las largas horas de estudio y memorización. ¡Disfrutarás de un aprendizaje natural!”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría 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 Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 11 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 21 meses de estudio.

Asignatura 1	Investigación de mercados
Asignatura 2	Administración y liderazgo
Asignatura 3	Logística y gestión económica
Asignatura 4	Administración de estrategias de mercado
Asignatura 5	Mercadotecnia operativa
Asignatura 6	Administración de la relación con el cliente
Asignatura 7	Mercadotecnia sectorial
Asignatura 8	Mercadotecnia internacional
Asignatura 9	Mercadotecnia digital y del comercio electrónico
Asignatura 10	Plataformas de comercio electrónico
Asignatura 11	Gestión de la comunicación digital

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

Asignatura 1. Investigación de mercados

- 1.1. Fundamentos de Mercadotecnia
 - 1.1.1. Principales definiciones
 - 1.1.2. Conceptos básicos
 - 1.1.3. Evolución del concepto de Mercadotecnia
- 1.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado
 - 1.2.1. Concepto y alcance de Mercadotecnia
 - 1.2.2. Dimensiones de Mercadotecnia
 - 1.2.3. La Mercadotecnia 3.0
- 1.3. Nuevo entorno competitivo
 - 1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 1.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 1.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 1.4.1. Variables y escalas de medida
 - 1.4.2. Fuentes de información
 - 1.4.3. Técnicas de muestreo
 - 1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 1.5.1. Técnicas directas: grupos focales
 - 1.5.2. Técnicas antropológicas
 - 1.5.3. Técnicas indirectas
 - 1.5.4. Two face mirror y método Delphi
- 1.6. Segmentación de mercados
 - 1.6.1. Tipologías de mercados
 - 1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 1.6.3. Segmentación y criterios
 - 1.6.4. Definición de público objetivo

- 1.7. Tipos de comportamiento de compra
 - 1.7.1. Comportamiento complejo
 - 1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 1.7.4. Comportamiento habitual de compra
- 1.8. Sistemas de información de Mercadotecnia
 - 1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información de Mercadotecnia
 - 1.8.2. almacenamiento de datos y Exploración de datos
 - 1.8.3. Sistemas de información geográfica
- 1.9. Gestión de proyectos de investigación
 - 1.9.1. Herramientas de análisis de información
 - 1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 1.10. Inteligencia de Mercadotecnia
 - 1.10.1. Base de datos
 - 1.10.2. Experiencia de usuario
 - 1.10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 2. Administración y liderazgo

- 2.1. Administración general
 - 2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.1.2. Política de gestión y procesos
 - 2.1.3. Sociedad y empresa
- 2.2. Dirección estratégica
 - 2.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
 - 2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

- 2.3. Estrategia competitiva
 - 2.3.1. Análisis del mercado
 - 2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.3.3. Retorno de la inversión
- 2.4. Estrategia corporativa
 - 2.4.1. Impulsar la estrategia corporativa
 - 2.4.2. Estimulación de estrategia corporativa
 - 2.4.3. Enmarcando la estrategia corporativa
- 2.5. Planificación y estrategia
 - 2.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
 - 2.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.5.3. Administración eficiente
- 2.6. Gestión del talento
 - 2.6.1. Gestión del capital humano
 - 2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 2.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 2.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 2.7.2. Motivación
 - 2.7.3. Inteligencia emocional
 - 2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 2.7.5. Reuniones eficaces
- 2.8. Gestión del cambio
 - 2.8.1. Análisis del rendimiento
 - 2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 2.8.3. Gestión de procesos de cambio
 - 2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Asignatura 3. Logística y gestión económica

- 3.1. Diagnóstico financiero
 - 3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 3.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 3.2. Análisis económico de decisiones
 - 3.2.1. Control presupuestario
 - 3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 3.3. Valoración de inversiones y portafolio de administración
 - 3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 3.4. Dirección de logística de compras
 - 3.4.1. Gestión de Materiales
 - 3.4.2. Gestión de almacenes
 - 3.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 3.5. Gestión de la cadena de suministro
 - 3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 3.6. Procesos logísticos
 - 3.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 3.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 3.6.4. Servicio posventa

- 3.7. Logística y clientes
 - 3.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 3.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 3.7.3. Previsión y sustitución de planificación colaborativa
- 3.8. Logística internacional
 - 3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 3.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Asignatura 4. Administración de estrategias de mercado

- 4.1. Administración de Mercadotecnia
 - 4.1.1. Posicionamiento y creación de valor
 - 4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa en Mercadotecnia
 - 4.1.3. Mercadotecnia estratégica vs Mercadotecnia operativa
 - 4.1.4. Objetivos en Dirección de Mercadotecnia
 - 4.1.5. Comunicaciones integradas de Mercadotecnia
- 4.2. Función de la Mercadotecnia estratégica
 - 4.2.1. Principales estrategias de Mercadotecnia
 - 4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 4.2.3. Gestión de la Mercadotecnia estratégica
- 4.3. Dimensiones de la estrategia de Mercadotecnia
 - 4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 4.3.4. Enfoque en Mercadotecnia
- 4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 4.4.1. Creatividad e innovación en Mercadotecnia
 - 4.4.2. Generación y filtrado de ideas
 - 4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
 - 4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización
- 4.5. Políticas de fijación de precios
 - 4.5.1. Metas a corto y largo plazo
 - 4.5.2. Tipos de fijación de precios
 - 4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

- 4.6. Estrategias de promoción y comercialización
 - 4.6.1. Gestión de la publicidad
 - 4.6.2. Plan de comunicación y medios
 - 4.6.3. La comercialización como técnica de marketing
 - 4.6.4. Comercialización visual
- 4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
 - 4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
 - 4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
 - 4.7.3. Gestión del ciclo de ventas
- 4.8. Desarrollo del plan de Mercadotecnia
 - 4.8.1. Análisis y diagnóstico
 - 4.8.2. Decisiones estratégicas
 - 4.8.3. Decisiones operativas

Asignatura 5. Mercadotecnia operativa

- 5.1. Mercadotecnia mix
 - 5.1.1. La propuesta de valor de Mercadotecnia
 - 5.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Mercadotecnia mix
 - 5.1.3. Elementos de la Mercadotecnia mix
 - 5.1.4. Satisfacción del cliente y Mercadotecnia mix
- 5.2. Gestión de productos
 - 5.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
 - 5.2.2. Preparación zonas comerciales
 - 5.2.3. Realización del plan de visitas
- 5.3. Principios de precios
 - 5.3.1. Análisis del entorno
 - 5.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 5.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 5.4. Gestión de canales de distribución
 - 5.4.1. Comercialización de Mercadotecnia
 - 5.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 5.4.3. Diseño y gestión de canales
 - 5.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 5.4.5. Ruta al mercado

- 5.5. Canales de promoción y ventas
 - 5.5.1. Marca corporativa
 - 5.5.2. Publicidad
 - 5.5.3. Promoción de ventas
 - 5.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 5.5.5. Campañas de publicidad en Mercadotecnia
 - 5.6. La marca
 - 5.6.1. Evolución de la marca
 - 5.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 5.6.3. Equidad de marca
 - 5.6.4. Administración por categorías
 - 5.7. Gestión de grupos de Mercadotecnia
 - 5.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 5.7.2. Entrenamiento y gestión de equipos
 - 5.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 5.8. Comunicación y Mercadotecnia
 - 5.8.1. La comunicación integrada en Mercadotecnia
 - 5.8.2. El diseño del programa de comunicación de Mercadotecnia
 - 5.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 5.8.4. Barreras para la comunicación empresarial
 - 6.3. Base de datos en Mercadotecnia y administración de relaciones con el cliente
 - 6.3.1. Aplicaciones de la base de datos en Mercadotecnia
 - 6.3.2. Leyes y regulación
 - 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
 - 6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 6.4.4. Consumismo, sociedad, Mercadotecnia y ética
 - 6.5. Áreas de la administración de relaciones con el cliente
 - 6.5.1. Servicio al cliente
 - 6.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 6.5.3. Servicio al cliente
 - 6.6. Mercadotecnia centrada en el consumidor
 - 6.6.1. Segmentación
 - 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
 - 6.7. Técnicas de administración de relaciones con el cliente (CRM)
 - 6.7.1. Mercadotecnia directa
 - 6.7.2. Integración multicanal
 - 6.7.3. Mercadotecnia viral
 - 6.8. Ventajas y peligros de implementar la administración de relaciones con el cliente (CRM)
 - 6.8.1. Administración de relaciones con el cliente, ventas y costes
 - 6.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 6.8.3. Implementación tecnológica
 - 6.8.4. Errores estratégicos y de gestión
- Asignatura 6. Administración de la relación con el cliente**
- 6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 6.1.1. Innovación abierta
 - 6.1.2. Inteligencia competitiva
 - 6.1.3. Economía de acciones
 - 6.2. Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) y Mercadotecnia relacional
 - 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 6.2.3. La empresa y sus interesados
 - 6.2.4. Clientes

Asignatura 7. Mercadotecnia sectorial

- 7.1. Mercadotecnia de servicios
 - 7.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 7.1.2. Función de la Mercadotecnia de Servicios
 - 7.1.3. La estrategia de Mercadotecnia en el sector servicios
- 7.2. Mercadotecnia turística
 - 7.2.1. Características del sector turístico
 - 7.2.2. Producto turístico
 - 7.2.3. El cliente en Mercadotecnia turística
- 7.3. Mercadotecnia política y electoral
 - 7.3.1. Mercadotecnia Política vs Mercadotecnia electoral
 - 7.3.2. Segmentación del mercado político
 - 7.3.3. Campañas electorales
- 7.4. Mercadotecnia social y Mercadotecnia responsable
 - 7.4.1. Mercadotecnia de causas sociales y Responsabilidad social corporativa (RSC)
 - 7.4.2. Mercadotecnia Medioambiental
 - 7.4.3. Segmentación en Mercadotecnia Social
- 7.5. Administración minorista
 - 7.5.1. Relevancia
 - 7.5.2. Recompensa
 - 7.5.3. Reducción de gastos
 - 7.5.4. Relación con el cliente
- 7.6. Mercadotecnia bancaria
 - 7.6.1. Reglamentación estatal
 - 7.6.2. Sucursales y segmentación
 - 7.6.3. Mercadotecnia interna en el sector bancario
- 7.7. Mercadotecnia de servicios de salud
 - 7.7.1. Mercadotecnia interna
 - 7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado



- 7.8. Mercadotecnia sensorial
 - 7.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 7.8.2. Neuromercadotecnia y Mercadotecnia sensorial
 - 7.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Asignatura 8. Mercadotecnia internacional

- 8.1. La investigación de mercados internacionales
 - 8.1.1. Mercadotecnia de mercados emergentes
 - 8.1.2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)
 - 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 8.1.4. Estrategias de Mercadotecnia-mix internacional
- 8.2. Segmentación internacional
 - 8.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 8.2.2. Nichos de mercado
 - 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 8.3. Posicionamiento internacional
 - 8.3.1. La marca en mercados internacionales
 - 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 8.4.2. Productos estandarizados globales
 - 8.4.3. El portafolio de producto
- 8.5. Calidad en Mercadotecnia internacional
 - 8.5.1. Calidad y la Mercadotecnia internacional
 - 8.5.2. Las normas y certificaciones
 - 8.5.3. El mercado CE
- 8.6. Promoción a nivel internacional
 - 8.6.1. El MIX de promoción internacional
 - 8.6.2. Propaganda y publicidad
 - 8.6.3. Ferias internacionales
 - 8.6.4. Marca país



- 8.7. Distribución a través de canales internacionales
 - 8.7.1. Canal y comercialización en Mercadotecnia
 - 8.7.2. Consorcios de exportación
 - 8.7.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Asignatura 9. Mercadotecnia digital y del comercio electrónico

- 9.1. Mercadotecnia y comercio electrónico
 - 9.1.1. Economía digital y economía colaborativa
 - 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 9.1.4. Roles del director digital
- 9.2. Estrategia digital
 - 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 9.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
 - 9.2.3. De la innovación al flujo de caja
- 9.3. Estrategia tecnológica
 - 9.3.1. Desarrollo web
 - 9.3.2. Servidores y computación en la nube
 - 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 9.3.4. Formatos y medios digitales
 - 9.3.5. Plataformas tecnológicas de comercio electrónico
- 9.4. Regulación digital
 - 9.4.1. Políticas de privacidad y Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
 - 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital
- 9.5. Investigación de mercados en línea
 - 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
 - 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 9.6. Agencias, medios y canales en línea
 - 9.6.1. Agencias integrales, creativas y en línea
 - 9.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 9.6.3. Canales en línea
 - 9.6.4. Otros jugadores digitales

Asignatura 10. Plataformas de comercio electrónico

- 10.1. Administración digital de comercio electrónico
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio en comercio electrónico
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en comercio electrónico
- 10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 10.2.1. Cómo gestionar el cumplimiento
 - 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 10.2.3. Administración del centro de contacto
 - 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 10.3. Implementando técnicas del comercio electrónico
 - 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.3.2. Estrategia multicanal
 - 10.3.3. Personalización de cuadros de mando
- 10.4. Precios digitales
 - 10.4.1. Medios y pasarelas de pago en línea
 - 10.4.2. Promociones electrónicas
 - 10.4.3. Temporización digital de precios
 - 10.4.4. Subastas electrónicas
- 10.5. Del comercio electrónico al comercio móvil al comercio social
 - 10.5.1. Modelos de negocio de los mercados electrónicos
 - 10.5.2. El comercio social y experiencia de marca
 - 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.6. Inteligencia del cliente: de la gestión de relaciones electrónicas con el cliente a la administración social de la relación con el cliente
 - 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización en línea
 - 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 10.7. Comercialización digital
 - 10.7.1. Categorías de comercialización
 - 10.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook anuncios
 - 10.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

- 10.8. Mercadotecnia en línea para comercio electrónico
 - 10.8.1. Mercadotecnia interna
 - 10.8.2. Display y compra programática
 - 10.8.3. Plan de comunicación

Asignatura 11. Gestión de la comunicación digital

- 11.1. Web 2.0 o web social
 - 11.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 11.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 11.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 11.2. Comunicación y reputación digital
 - 11.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
 - 11.2.2. Informe de reputación en línea
 - 11.2.3. Etiqueta de red y buenas prácticas en las redes sociales
 - 11.2.4. La marca y redes 2.0
- 11.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogueo
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 11.4.1. Youtube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest
- 11.5. Herramienta de blogging corporativo
 - 11.5.1. Cómo crear un blog
 - 11.5.2. Estrategia de Mercadotecnia de contenidos
 - 11.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 11.5.4. Estrategia de curación de contenidos

- 11.6. Estrategias en redes sociales
 - 11.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 11.6.2. Las relaciones públicas corporativas y las redes sociales
 - 11.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 11.7. Administración comunitaria
 - 11.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador comunitario
 - 11.7.2. Gerente de redes sociales
 - 11.7.3. Estrategia de redes sociales
- 11.8. Plan de redes sociales
 - 11.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
 - 11.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 11.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis



Crearás experiencias personalizadas y centradas en el público, lo que incrementará su nivel de satisfacción con las instituciones”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría 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 Maestría 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 Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

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



Matricúlate en la Maestría 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 Maestría 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 Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría 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.

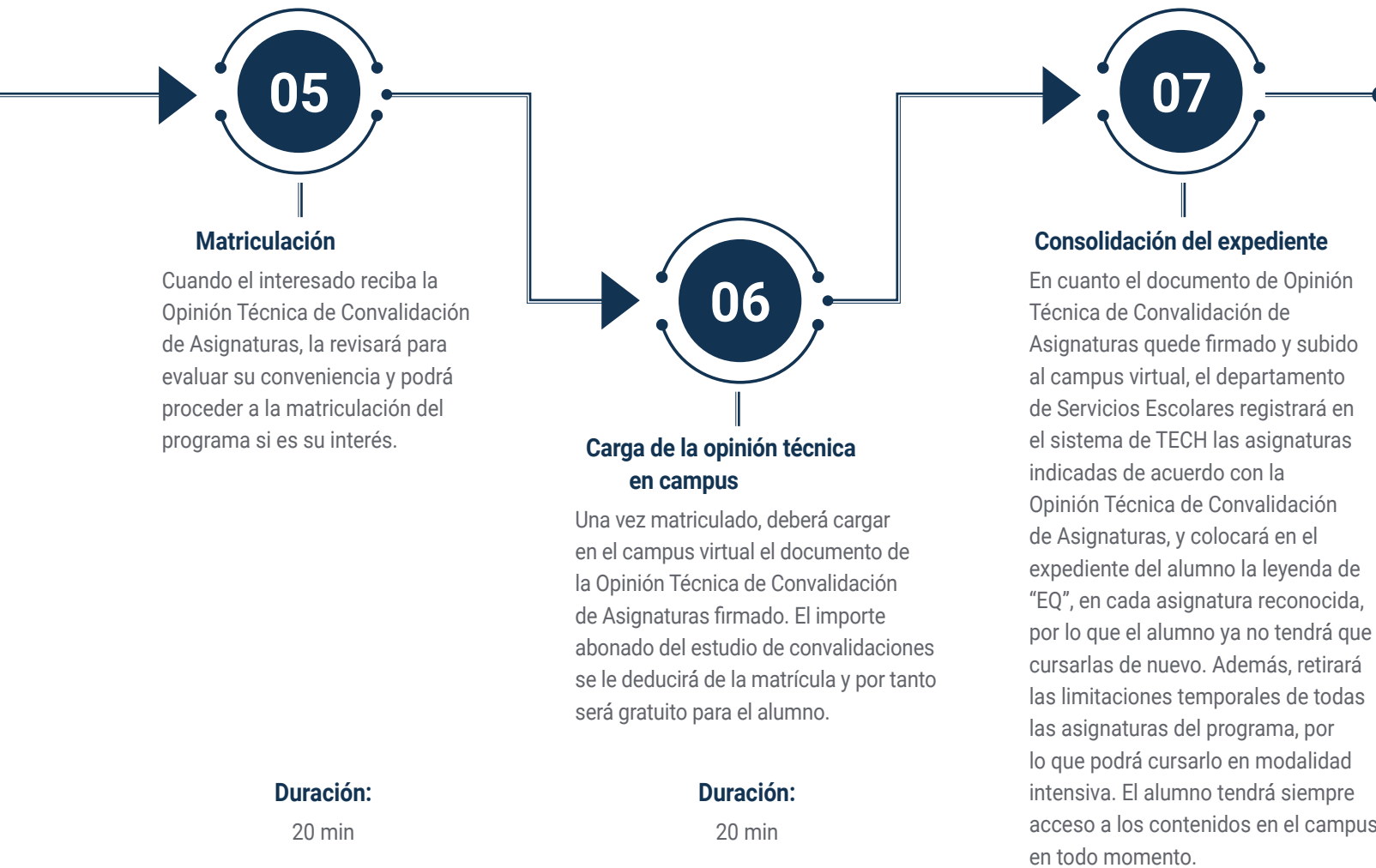


¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

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 presente titulación universitaria en Dirección de Mercadotecnia tiene como prioridad otorgar a los egresados competencias clave para liderar estrategias de marketing innovadoras en un entorno digital y globalizado. De este modo, el programa no solo se enfoca en la actualización constante de conocimientos, sino que también proporciona al alumnado las herramientas necesarias para adaptarse a las tendencias más avanzadas del sector. Así, los profesionales integrarán tecnologías disruptivas (como el análisis de datos, la automatización, etc.) para tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la competitividad de las instituciones.

*Living
SUCCESS*





“

Manejarás diversas técnicas de posicionamiento SEO para mejorar la visibilidad online de los negocios en los principales motores de búsqueda”



Objetivos generales

- ♦ Integrar la visión y los objetivos corporativos en las políticas de marketing de la empresa
- ♦ Liderar la transformación digital en el departamento de Mercadotecnia para optimizar diversos procesos operativos
- ♦ Aprovechar las ventajas de la web 2.0 para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios
- ♦ Profundizar en el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y expectativas
- ♦ Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas, tanto en entornos digitales como híbridos
- ♦ Desarrollar proyectos de marketing, investigación de mercados y comunicación
- ♦ Realizar investigaciones de mercado que permitan entender las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial
- ♦ Ahondar en los múltiples procesos logísticos de la empresa
- ♦ Manejar software especializado en marketing como *Customer Relationship Management*
- ♦ Disponer de una comprensión integral relativa a las necesidades de los consumidores
- ♦ Aplicar políticas de marketing que impulsen la fidelización de los clientes
- ♦ Ejecutar campañas publicitarias a través de diferentes canales y soportes





Objetivos específicos

Asignatura 1. Investigación de mercados

- ♦ Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa
- ♦ Ser capaz de identificar y segmentar diferentes audiencias

Asignatura 2. Administración y liderazgo

- ♦ Dirigir equipos multidisciplinarios de manera efectiva, motivando y fomentando un entorno de trabajo colaborativo
- ♦ Manejar herramientas avanzadas para tomar decisiones informadas que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones

Asignatura 3. Logística y gestión económica

- ♦ Realizar diagnósticos financieros exhaustivos
- ♦ Optimizar la cadena de suministro, desde la adquisición de materiales hasta la entrega del producto final al cliente

Asignatura 4. Administración de estrategias de mercado

- ♦ Analizar las dimensiones de las estrategias de Mercadotecnia, tomando en cuenta las condiciones para fijar precios y así lanzar nuevos productos
- ♦ Desarrollar las habilidades necesarias para crear, posicionar y gestionar marcas de manera efectiva, asegurando su diferenciación en el mercado

Asignatura 5. Mercadotecnia operativa

- ♦ Seleccionar las estrategias más adecuadas para la determinación de precios y canales de distribución
- ♦ Gestionar la experiencia del cliente a lo largo del ciclo de vida del producto, asegurando su satisfacción

Asignatura 6. Administración de la relación con el cliente

- ♦ Diseñar e implementar estrategias de fidelización que no solo retengan a los clientes actuales, sino que también incrementen su lealtad
- ♦ Evaluar el rendimiento de las estrategias de las relaciones con los usuarios mediante indicadores clave de rendimiento

Asignatura 7. Mercadotecnia sectorial

- ♦ Analizar las diferencias en Mercadotecnia para distintos sectores, dependiendo de sus características y al tipo de clientes que se dirige
- ♦ Emplear software de última generación para medir los resultados de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias en tiempo real

Asignatura 8. Mercadotecnia internacional

- ♦ Disponer de una comprensión profunda sobre los principios básicos del marketing internacional, abordando cómo se adaptan las estrategias tradicionales a los mercados
- ♦ Ser capaz de desarrollar productos o servicios que sean atractivos y funcionales para consumidores en diversos países

Asignatura 9. Mercadotecnia digital y del comercio electrónico

- ♦ Crear estrategias digitales para aumentar las ventas a través de plataformas como redes sociales o páginas webs corporativas
- ♦ Gestionar eficientemente las barreras culturales, políticas y legales que pueden afectar la operación en mercados internacionales





Asignatura 10. Plataformas de comercio electrónico

- ♦ Proporcionar una visión global del comercio electrónico, analizando los diferentes tipos de plataformas y cómo se interrelacionan con las tendencias del marketing digital
- ♦ Crear una experiencia de usuario optimizada en las plataformas de comercio electrónico, enfocándose en principios como la usabilidad, el diseño y la navegación intuitiva

Asignatura 11. Gestión de la comunicación digital

- ♦ Elaborar una arquitectura de información lógica y fluida, que permitan a los usuarios encontrar productos o servicios de manera rápida
- ♦ Aplicar la psicología del consumidor para diseñar interfaces que fomenten la confianza y la toma de decisiones rápidas, incentivando así las ventas

“

El programa universitario incluirá casos prácticos reales y ejercicios para acercar el desarrollo del programa a la práctica habitual en Dirección de Mercadotecnia. ¡Matricúlate ya!”

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la presente Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia es el de un profesional con altas habilidades para dirigir y gestionar un equipo de trabajo. En este sentido, al finalizar el programa, los especialistas serán capaces de integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias con políticas de marketing innovadoras. De esta forma, el alumnado se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación a los cambios en el mercado.

Upgrading...



“

Serás capaz de optimizar plataformas de Comercio Electrónico, ayudando así las empresas a mejorar la experiencia de compra e interacción con el público”

Perfil del egresado

Los egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia estarán capacitados para acceder a diversas salidas profesionales en el ámbito empresarial a escala internacional. En esta misma línea, el programa universitario brindará a los especialistas competencias estratégicas para liderar equipos de marketing y gestionar campañas publicitarias altamente creativas. Así pues, el alumnado podrá asumir roles estratégicos de mayor responsabilidad como *Chief Marketing Officer*, Director de Marketing e incluso Analista de mercado en empresas multinacionales, agencias de publicidad y firmas de consultoría.

Liderarás campañas publicitarias que conecten con la mente de los individuos y apelen a valores como la empatía, diversidad o inclusión.

- ♦ **Liderazgo Estratégico y Gestión de Equipos:** Los egresados desarrollan habilidades para liderar equipos de marketing en un entorno globalizado y digitalizado, gestionando recursos humanos de manera eficaz y promoviendo la colaboración para alcanzar los objetivos organizacionales
- ♦ **Pensamiento Crítico y Toma de Decisiones:** Los profesionales adquieren la capacidad de aplicar un enfoque analítico y crítico para evaluar el mercado, interpretar datos y tomar decisiones estratégicas basadas en la información disponible, siempre alineados con los objetivos empresariales
- ♦ **Competencia Digital y Herramientas Tecnológicas:** Es esencial que los expertos sean competentes en el uso de herramientas digitales avanzadas, como plataformas de análisis de datos, marketing digital o gestión de redes sociales, para desarrollar campañas eficaces en entornos online
- ♦ **Comunicación y Negociación:** Esta titulación universitaria fomenta la capacidad para comunicarse eficazmente con diferentes audiencias y negociar con éxito en el ámbito empresarial, estableciendo relaciones fructíferas con clientes, proveedores y otros *stakeholders*



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Director de Marketing: Lidera la estrategia global de marketing de la empresa, coordinando los diferentes equipos y recursos para alcanzar los objetivos comerciales.

Responsabilidades: Desarrollar estrategias de Marketing, coordinar campañas publicitarias y liderar equipos para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado.

2. Gestor de Marca: En el ámbito corporativo, se encarga de la gestión integral de la marca, asegurando su coherencia y relevancia en el mercado.

Responsabilidades: Supervisar la evolución de la marca, gestionar su comunicación y posicionamiento en el mercado; además de diseñar campañas publicitarias centradas en la fidelización de clientes.

3. Especialista en Marketing Digital: Se centra en gestionar y ejecutar estrategias de marketing digital a través de diversas plataformas online (como redes sociales, SEO y email marketing).

Responsabilidades: Crear campañas digitales, analizar métricas de rendimiento u optimizar sitios web para mejorar tanto el posicionamiento como la experiencia del usuario.

4. Analista de Mercado: Se focaliza en la investigación de mercado, analizando tendencias y comportamientos de consumidores para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas.

Responsabilidades: Analizar datos de mercado, realizar estudios de competencia y tendencias, y proporcionar informes detallados sobre la percepción del consumidor.

5. Gestor de Comercio Electrónico: Se centra en gestionar tiendas online y optimizar la experiencia de compra del cliente.

Responsabilidades: Desarrollar estrategias para atraer clientes a plataformas de *ecommerce*, optimizar procesos de ventas online y mejorar la experiencia del usuario a través de la implementación de tecnologías emergentes.

6. Consultor de Marketing Internacional: Los egresados tienen la posibilidad de trabajar en el ámbito global, ayudando a las empresas a expandir su presencia en mercados internacionales.

Responsabilidades: Definir estrategias de entrada a nuevos mercados, analizar las preferencias del consumidor en distintos países, y adaptar campañas de marketing tanto a las características culturales como socioeconómicas de cada región.



Un plan de estudios que te permitirá acceder a puestos laborales estratégicos en cualquier industria como la Dirección de Marketing”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros 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 Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría 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 Maestría Oficial Universitaria”

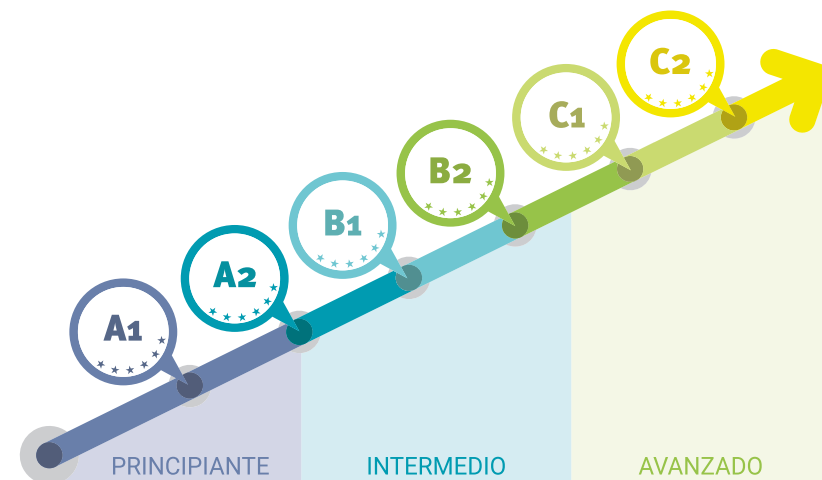




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 Maestría 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 Maestría 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

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.

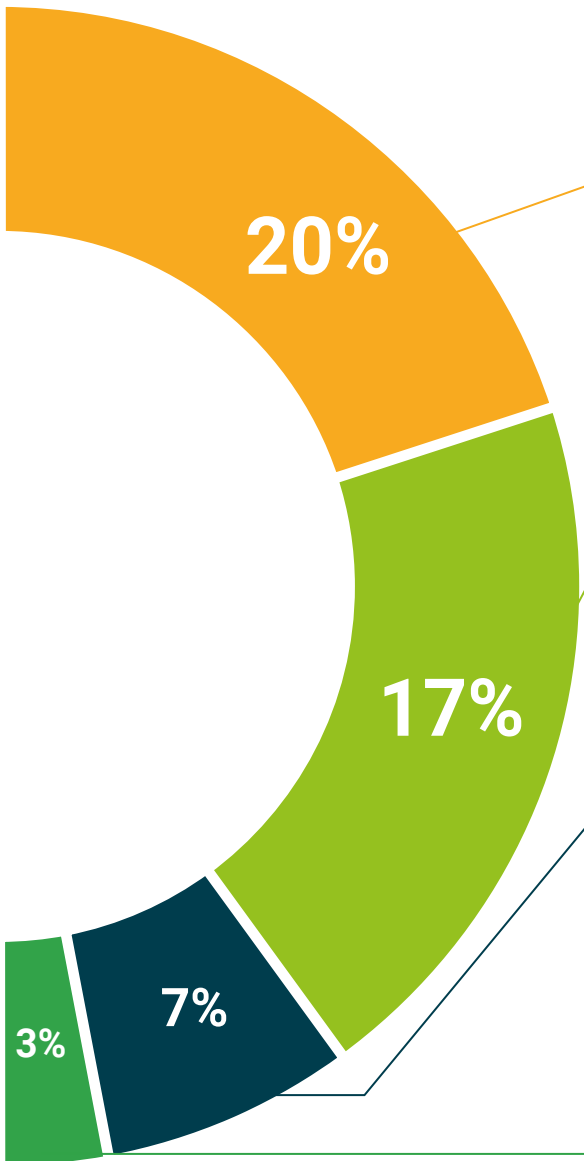
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



09

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia 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 de Maestría en
Dirección de Mercadotecnia y da un
paso adelante en tu carrera profesional”*

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210627, de fecha 07/04/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Dirección de Mercadotecnia"

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

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

Título: **Maestría en Dirección de Mercadotecnia**

No. de RVOE: **20210627**

Fecha de vigencia RVOE: **07/04/2021**

Modalidad: **100% online**

Duración: **21 meses**

10

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia**, 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 **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia** 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 Maestría 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”

11

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

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 Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*





“

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”

12

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo 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 apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría 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 (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtute.com.

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



Nº de RVOE: 20210627

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de
Mercadotecnia**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **21 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **07/04/2021**

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210627

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad