

Grado Oficial Universitario

Marketing





tech universidad
tecnológica

Grado Oficial Universitario Marketing

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grado-universitario/grado-universitario-marketing

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. 46

05

Objetivos docentes

pág. 52

06

Prácticas

pág. 62

07

Salidas profesionales

pág. 68

08

Idiomas gratuitos

pág. 74

09

Metodología de estudio

pág. 78

10

Titulación

pág. 88

11

Homologación del título

pág. 92

12

Requisitos de acceso

pág. 96

13

Proceso de admisión

pág. 100

01

Presentación del programa

El Marketing está experimentando una transformación significativa, dado que las empresas están adoptando tecnologías emergentes para personalizar las experiencias del cliente a un nivel sin precedentes, creando contenido y campañas adaptadas a las preferencias individuales en tiempo real. Además, las plataformas de análisis predictivo permiten anticipar tendencias y comportamientos con mayor precisión. La integración de la Realidad Aumentada y Virtual también está revolucionando la interacción de los consumidores con los productos, ofreciendo experiencias inmersivas que mejoran la lealtad. En este marco, TECH presenta este Grado Oficial Universitario orientado al ámbito profesional, que se apoya en una disruptiva metodología 100% online basada en el pionero sistema de aprendizaje *Relearning*.

Este es el momento, te estábamos esperando

“

Este Grado Oficial Universitario 100% online te proporcionará una sólida comprensión de las dinámicas del mercado y el consumidor, esencial para diseñar estrategias efectivas de promoción y comunicación”

Hoy en día, las estrategias de Marketing Digital dominan el panorama, con un enfoque intensivo en el uso de Inteligencia Artificial y análisis de *Big Data* para personalizar experiencias de usuario y optimizar campañas publicitarias. En el contexto profesional español, las oportunidades laborales en Marketing se encuentran principalmente en el sector empresarial privado, donde la función comercial lidera la generación de empleo.

De hecho, el número de ocupaciones relacionadas con la comercialización y las ventas, especialmente en posiciones de liderazgo, se han incrementado. Por ello, la capacitación en Marketing no solo responde a estas demandas laborales, sino que también contribuye al logro de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, promoviendo prácticas sostenibles y colaboraciones entre instituciones educativas y empresariales.

Así, el Grado Oficial Universitario en Marketing de TECH tendrá como objetivo equipar a los estudiantes con las herramientas necesarias para analizar, comprender e interpretar el comportamiento del mercado y de los consumidores. Además, aprenderán a identificar tendencias y diseñar estrategias de promoción y comunicación efectivas, que satisfagan las necesidades tanto de los clientes como de las organizaciones empresariales. También se incluirá la investigación de mercados, la gestión de marcas, la publicidad, el Marketing Digital y la analítica de datos.

Por eso, TECH ha desarrollado este programa universitario 100% online, facilitando el aprendizaje asíncrono y ofreciendo a los estudiantes la flexibilidad para organizar su tiempo de estudio de manera autónoma. De esta forma, podrán acceder a los contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin necesidad de asistir a un centro físico ni ajustarse a un horario fijo.

Adicionalmente, la titulación utiliza la revolucionaria metodología de aprendizaje *Relearning*, una técnica pionera en esta universidad y que se centra en la repetición de conceptos fundamentales para garantizar una comprensión completa del contenido. También incluye técnicas avanzadas, como los Casos de Estudio, que fomentan el desarrollo de habilidades teóricas y prácticas al simular situaciones reales.



“

Desarrollarás habilidades analíticas y estratégicas, cruciales para entender el comportamiento del mercado y de los consumidores, que te permitirán diseñar campañas de Marketing efectivas y sostenibles”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Está reconocida oficialmente en diversos países como:

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

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 currículum de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo 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

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

El Grado Oficial Universitario en Marketing está diseñado para proporcionar una capacitación integral y escalonada durante sus cuatro años. Así, en el primer curso académico, se han incluido materias sobre estructura y organización de la empresa, nociones básicas de contabilidad, matemáticas aplicadas a negocios y los principios del Marketing y la comunicación.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

*Un plan de estudios a tu medida,
innovador y multidisciplinar para
que crezcas profesionalmente
como los mejores expertos”*

Asimismo, en el segundo año, el plan de estudios se ampliará para incluir asignaturas que incorporan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el contexto empresarial. Además, la asignatura *"Business English"* será clave para desarrollar un vocabulario empresarial en inglés, una habilidad cada vez más necesaria en el ámbito globalizado del Marketing. También se profundizará en la dirección económica de la empresa, para enfrentar los retos financieros y administrativos más complejos.

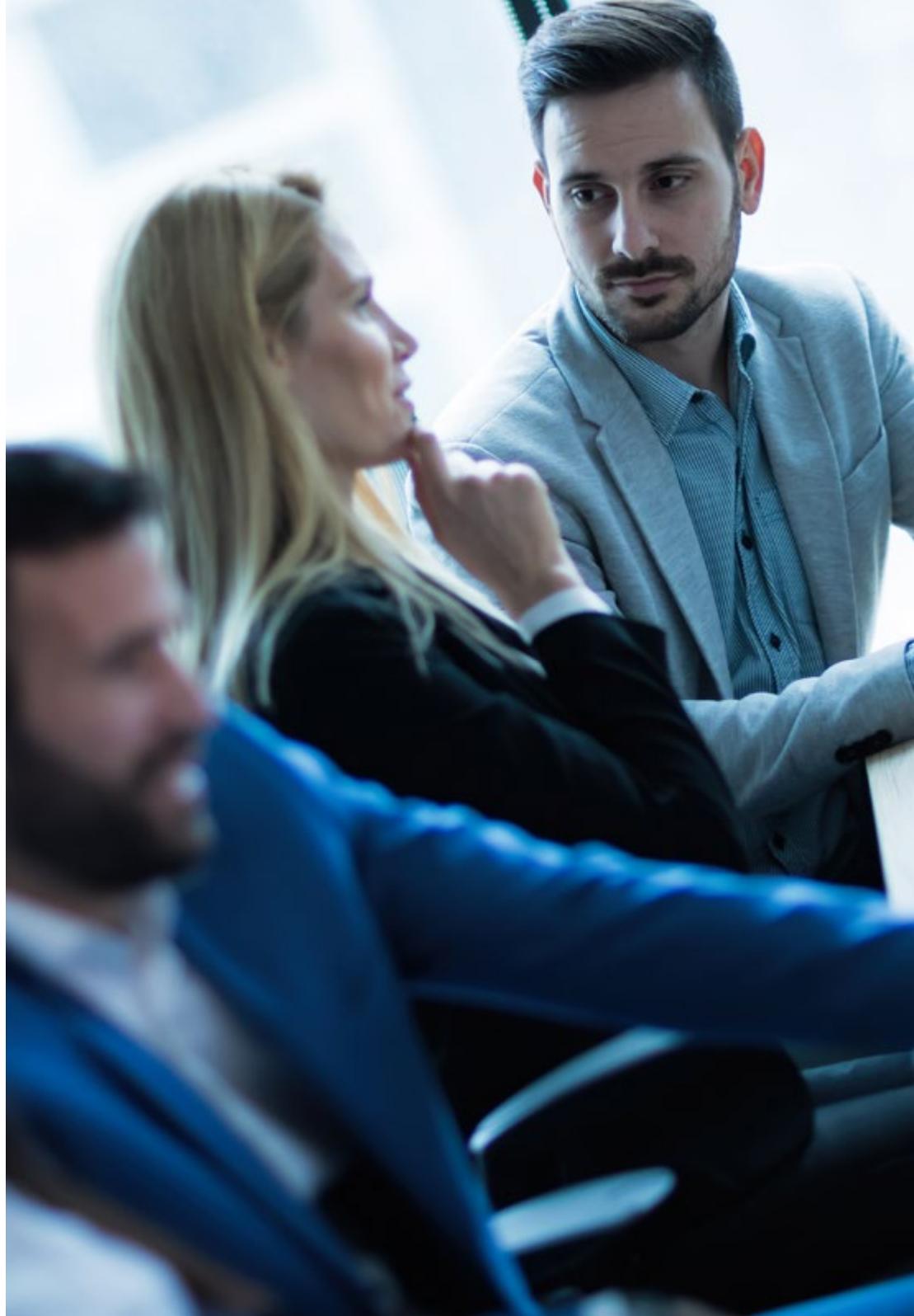
Seguidamente, durante el tercer curso, los estudiantes cursarán asignaturas que los prepararán para expandir negocios a mercados internacionales, abarcando aspectos económicos, financieros y operacionales globales. Finalmente, el cuarto año se centrará en materias sobre la dirección y el liderazgo, complementadas por prácticas académicas externas curriculares, que brindarán una valiosa experiencia práctica.

“

Contarás con vídeos in focus, imágenes, resúmenes dinámicos y mucho más material complementario para ampliar cada apartado de manera personalizada”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Este Grado Universitario 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.





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

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Comunicación personal y organizacional	1º	FB	6
Fundamentos del marketing	1º	FB	6
Introducción a la administración de empresas	1º	FB	6
Matemáticas financieras	1º	FB	6
Fundamentos de las relaciones públicas	1º	FB	6
Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional	1º	FB	6
Derecho mercantil	1º	FO	6
Estadística descriptiva	1º	FO	6
Inglés para negocios	1º	FO	6
Introducción a la contabilidad	1º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Comunicaciones de marketing integradas	2º	FO	6
Contabilidad de gestión	2º	FO	6
Gestión internacional de la empresa	2º	FO	6
Nuevos comportamientos del consumidor	2º	FO	6
Técnicas cuantitativas de investigación de mercados	2º	FO	6
Branding y desarrollo de producto	2º	FO	6
Control de gestión	2º	FO	6
Deontología, igualdad y desarrollo sostenible	2º	FO	6
Informática aplicada al marketing	2º	FB	6
Introducción a la dirección comercial	2º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional	3º	FO	6
Dirección de equipos	3º	FO	6
Planificación, control y gestión comercial	3º	FO	6
Técnicas cualitativas de investigación de mercados	3º	FO	6
Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales	3º	FO	6
Análisis de datos para marketing	3º	FO	6
Comercio móvil	3º	FO	6
Estrategias de marketing digital	3º	FO	6
Financiación internacional	3º	FO	6
Planificación estratégica y de marketing internacional	3º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Comercio electrónico internacional	4º	FO	6
Distribución y redes comerciales internacionales	4º	FO	6
Gestión de operaciones internacionales	4º	FO	6
Marketing digital internacional	4º	FO	6
Gestión de la comunicación digital	4º	FO	6
Marketing operativo	4º	FO	6
Marketing sectorial	4º	FO	6
Prácticas Externas	4º	PEX	12
Trabajo Final de Grado	4º	TFG	6

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

Trabajo Final de Grado

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



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

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

Asignatura 1

Comunicación personal y organizacional

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

- 1.1.1. Conceptos básicos
- 1.1.2. Elementos de la comunicación
- 1.1.3. Proceso de la comunicación
- 1.1.4. Teoría de la comunicación

1.2. Las habilidades sociales en la comunicación y sus elementos

- 1.2.1. Conceptos básicos
- 1.2.2. Elementos constitutivos
- 1.2.3. Mejora de las habilidades sociales
- 1.2.4. Las habilidades sociales: tipos

1.3. Estilo de comunicación

- 1.3.1. Conceptos básicos
- 1.3.2. Estilo asertivo
- 1.3.3. Estilo pasivo
- 1.3.4. Estilo agresivo

1.4. Barreras y errores en la comunicación

- 1.4.1. Conceptos básicos y clasificación
- 1.4.2. Barreras físicas y semánticas
- 1.4.3. Barreras fisiológicas
- 1.4.4. Barreras psicológicas y administrativas

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

- 1.5.1. Conceptos básicos
- 1.5.2. Habilidades personales y técnicas
- 1.5.3. La atención telefónica
- 1.5.4. La oratoria

1.6. La realización de entrevistas

- 1.6.1. Conceptos básicos
- 1.6.2. Gestionando el reclutamiento
- 1.6.3. El concepto de entrevistas
- 1.6.4. La preparación: el entrevistado

1.7. El trabajo en grupo y la negociación

- 1.7.1. Conceptos básicos
- 1.7.2. El trabajo en grupo
- 1.7.3. La negociación
- 1.7.4. Estructura de la negociación

1.8. La organización

- 1.8.1. Conceptos básicos
- 1.8.2. Comunicación organizacional
- 1.8.3. Comunicación interna
- 1.8.4. La comunicación externa

1.9. Teorías y tipos de comunicación organizativa

- 1.9.1. Conceptos básicos
- 1.9.2. Comunicación en las organizaciones
- 1.9.3. Teorías básicas
- 1.9.4. Teorías a lo largo de la historia

1.10. La información

- 1.10.1. Conceptos básicos
- 1.10.2. Información y comunicación
- 1.10.3. Características generales de la información
- 1.10.4. Los sistemas de información

1.11. La organización como sistema abierto en la comunicación

- 1.11.1. Conceptos básicos
- 1.11.2. La empresa como sistema abierto
- 1.11.3. La comunicación externa
- 1.11.4. El plan de comunicación externo

1.12. El plan de comunicación

- 1.12.1. Conceptos básicos
- 1.12.2. La planificación como herramienta
- 1.12.3. Fases de la planificación
- 1.12.4. Como afecta al resto de departamentos

1.13. Los medios digitales como nuevas técnicas de comunicación

- 1.13.1. Conceptos básicos
- 1.13.2. ¿Que son los medios digitales?
- 1.13.3. Nuevas técnicas
- 1.13.4. Perfiles del comunicador

1.14. Protocolos de comunicación en la empresa

- 1.14.1. Conceptos básicos
- 1.14.2. Coherencia y adecuación
- 1.14.3. Pautas de comunicación
- 1.14.4. Herramientas y pautas corporativas

1.15. Modelos de comunicación horizontal vs vertical

- 1.15.1. Conceptos básicos
- 1.15.2. Dentro de la comunicación empresarial
- 1.15.3. Comunicación horizontal y vertical
- 1.15.4. Ventajas y desventajas

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

- 1.16.1. Conceptos básicos
- 1.16.2. Objetivos de la comunicación
- 1.16.3. Secuenciar la comunicación
- 1.16.4. Creando la comunicación

1.17. Responsables de la comunicación

- 1.17.1. Conceptos básicos
- 1.17.2. La importancia de la dirección
- 1.17.3. Los comunicadores
- 1.17.4. La publicidad como forma de comunicación

Asignatura 2

Fundamentos del marketing

2.1. Introducción a la mercadotecnia

- 2.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 2.1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 2.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
- 2.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

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

- 2.2.1. La dirección comercial
 - 2.2.1.1.Importancia de la dirección comercial
 - 2.2.1.2.Diversidad de formas de dirección
- 2.2.2. La mercadotecnia digital
 - 2.2.2.1.La estrategia comercial
 - 2.2.2.2.Ámbitos de aplicación
 - 2.2.2.3.La planificación comercial
- 2.2.3. El plan de mercadotecnia
 - 2.2.3.1.Concepto y definiciones
 - 2.2.3.2.Etapas del plan de mercadotecnia
 - 2.2.3.3.Tipos de plan de mercadotecnia

2.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

- 2.3.1. El entorno
 - 2.3.1.1.Conceptos y límites del entorno
 - 2.3.1.2.Macro-entorno
 - 2.3.1.3.Micro-entorno
- 2.3.2. El mercado
 - 2.3.2.1.Conceptos y límites del mercado
 - 2.3.2.2.Evolución de los mercados
 - 2.3.2.3.Tipos de mercados
 - 2.3.2.4.La importancia de la competencia

2.4. El comportamiento del consumidor

- 2.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 2.4.1.1.Factores influyentes
 - 2.4.1.2.Beneficios para la empresa
 - 2.4.1.3.Beneficios para el consumidor
- 2.4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 2.4.2.1.Características y complejidad
 - 2.4.2.2.Variable que interviene
 - 2.4.2.3.Diferentes tipos de enfoques

2.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

- 2.5.1. Enfoque
 - 2.5.1.1.Enfoque según diferentes autores
 - 2.5.1.2.La evolución del proceso en la historia
- 2.5.2. Etapas
 - 2.5.2.1.Reconocimiento del problema
 - 2.5.2.2.Búsqueda de información
 - 2.5.2.3.Evaluación de alternativas
 - 2.5.2.4.Decisión de compra
 - 2.5.2.5.Post compra

- 2.5.3. Modelos en la toma de decisiones
 - 2.5.3.1.Modelo económico
 - 2.5.3.2.Modelo psicológico
 - 2.5.3.3.Modelos de comportamientos mixtos

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

- 2.6.1. La segmentación del mercado
 - 2.6.1.1.Concepto
 - 2.6.1.2.Tipos de segmentación
- 2.6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 2.6.2.1.Importancia de la segmentación en la empresa
 - 2.6.2.2.Planificación de estrategias en base a la segmentación

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

- 2.7.1. Procedimiento para la segmentación
 - 2.7.1.1.Delimitación del segmento
 - 2.7.1.2.Identificación de perfiles
 - 2.7.1.3.Evaluación del procedimiento

- 2.7.2. Criterios para la segmentación
 - 2.7.2.1.Características geográficas
 - 2.7.2.2.Características sociales y económicas
 - 2.7.2.3.Otros criterios
- 2.7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

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

- 2.8.1. Análisis de oferta
 - 2.8.1.1.Clasificaciones de la oferta
 - 2.8.1.2.Determinación de la oferta
 - 2.8.1.3.Factores que afectan a la oferta
- 2.8.2. Análisis de la demanda
 - 2.8.2.1.Clasificaciones de la demanda
 - 2.8.2.2.Áreas de mercado
 - 2.8.2.3.Estimación de la demanda
- 2.8.3. Evaluación de la segmentación
 - 2.8.3.1.Sistemas de evaluación
 - 2.8.3.2.Métodos de seguimiento
 - 2.8.3.3.Retroalimentación

2.9. La mercadotecnia mix

- 2.9.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 2.9.1.1.concepto y definición
 - 2.9.1.2.Historia y evolución

- 2.9.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 2.9.2.1.Producto
 - 2.9.2.2.Precio
 - 2.9.2.3.Distribución
 - 2.9.2.4.Promoción
- 2.9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 2.9.3.1.Personalización
 - 2.9.3.2.Participación
 - 2.9.3.3.De igual a igual
 - 2.9.3.4.Predicciones modeladas

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

- 2.10.1. Estrategias de cartera
 - 2.10.1.1.La matriz de crecimiento - participación (BCG)
 - 2.10.1.2.La matriz de Ansoff
 - 2.10.1.3. La matriz de posición competitiva
- 2.10.2. Estrategias
 - 2.10.2.1.Estrategia de segmentación
 - 2.10.2.2.Estrategia de posicionamiento
 - 2.10.2.3.Estrategia de fidelización
 - 2.10.2.4. Estrategia funcional

2.11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

- 2.11.1. Definición Sistemas de información
 - 2.11.1.1.Definición y conceptos
 - 2.11.1.2.El sistema de información de gestión
 - 2.11.1.3.Introducción a grandes datos
- 2.11.2. Componentes de un sistema de información
 - 2.11.2.1.Componentes
 - 2.11.2.2.Tipos de datos
 - 2.11.2.3.Investigación de mercado

2.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

- 2.12.1. Observación y definición del mercado
 - 2.12.1.1.Estudio de las necesidades
 - 2.12.1.2.Tipos de estudios
 - 2.12.1.3.Concepto de mercados
- 2.12.2. Investigación estratégica
 - 2.12.2.1.Análisis del entorno
 - 2.12.2.2.Segmentación
 - 2.12.2.3.Posicionamiento
- 2.12.3. Investigación táctica
 - 2.12.3.1. Mercadotecnia operativa

- 2.12.3.2. Mercadotecnia mix
- 2.12.3.3. Mercadotecnia analítica

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

- 2.13.1. Definición del producto y del público objetivo
 - 2.13.1.1.El producto
 - 2.13.1.2.El público
- 2.13.2. Objetivos del estudio de mercado
 - 2.13.2.1.Definición de objetivos
 - 2.13.2.2.Tipos de productos
 - 2.13.2.3.Selección de la oferta
- 2.13.3. Elementos de la investigación
 - 2.13.3.1.Captación de datos
 - 2.13.3.2.Análisis del comportamiento del consumidor
 - 2.13.3.3.Informe
- 2.13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
 - 2.13.4.1.Tipos de investigación
 - 2.13.4.2. Diseños cuantitativos
 - 2.13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 3

Introducción a la administración de empresas

3.1. La empresa y sus elementos

- 3.1.1. El concepto de empresa
- 3.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 3.1.3. El empresario
- 3.1.4. Tipos de empresa

3.2. La empresa como sistema

- 3.2.1. Conceptos del sistema
- 3.2.2. Los modelos
- 3.2.3. Subsistema de la empresa
- 3.2.4. Subsistema de valores

3.3. El entorno de la empresa

- 3.3.1. Entorno y valor
- 3.3.2. Entorno general
- 3.3.3. Entorno específico
- 3.3.4. Herramientas de análisis

3.4. La función directiva

- 3.4.1. Conceptos básicos
- 3.4.2. Que es dirigir
- 3.4.3. La toma de decisiones
- 3.4.4. El liderazgo

3.5. La planificación empresarial

- 3.5.1. Plan empresarial
- 3.5.2. Elementos de la planificación
- 3.5.3. Etapas
- 3.5.4. Herramientas de planificación

3.6. El control empresarial

- 3.6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 3.6.2. Control de gestión
- 3.6.3. Control de calidad
- 3.6.4. Cuadro de mando integral

3.7. La organización empresarial

- 3.7.1. Conceptos básicos
- 3.7.2. Estructura organizativa
- 3.7.3. Dimensiones culturales
- 3.7.4. Modelos estructurales

3.8. Dirección de Recursos Humanos

- 3.8.1. Motivación
- 3.8.2. Reclutamiento y selección
- 3.8.3. Formación del personal
- 3.8.4. Evaluación del rendimiento

3.9. Elementos de mercadotecnia y finanzas

- 3.9.1. Concepto y etapas
- 3.9.2. Mercadotecnia y mercados
- 3.9.3. Mercadotecnia estratégica
- 3.9.4. Relación y sinergias

Asignatura 4**Matemáticas financieras****4.1. Elementos básicos del álgebra lineal y matricial**

- 4.1.1. El espacio vectorial de \mathbb{R}^n , funciones y variables
 - 4.1.1.1. Representación gráfica de conjuntos de \mathbb{R}
 - 4.1.1.2. Conceptos básicos de funciones reales de varias variables. Operaciones con funciones

- 4.1.1.3. Clases de funciones
- 4.1.1.4. Teorema de Weirtrass
- 4.1.2. Optimización con restricciones de desiguales
 - 4.1.2.1. El método gráfico de dos variables
- 4.1.3. Clases de funciones
 - 4.1.3.1. Variables separadas
 - 4.1.3.2. Variables polinómicas
 - 4.1.3.3. Racionales
 - 4.1.3.4. Formas Cuadráticas

4.2. Matrices: tipos, conceptos y operaciones

- 4.2.1. Definiciones básicas
 - 4.2.1.1. Matriz de orden $m \times n$
 - 4.2.1.2. Matrices cuadradas
 - 4.2.1.3. Matriz identidad
- 4.2.2. Operaciones con matrices
 - 4.2.2.1. Suma de matrices
 - 4.2.2.2. Producto de un número real por una matriz
 - 4.2.2.3. Producto de matrices

4.3. Transposición matricial

- 4.3.1. Matriz diagonalizable
- 4.3.2. Propiedades de la transposición de matrices
 - 4.3.2.1. Propiedad involutiva

4.4. Determinantes: Cálculo y definición

- 4.4.1. Concepto de determinantes
 - 4.4.1.1. Definición de determinantes
 - 4.4.1.2. Matriz cuadrada de orden 2,3 y superior a 3
- 4.4.2. Matrices triangulares
 - 4.4.2.1. Cálculo de la matriz triangular
 - 4.4.2.2. Cálculo de la matriz cuadrada no triangular
- 4.4.3. Propiedades de los determinantes
 - 4.4.3.1. Simplificación de cálculos
 - 4.4.3.2. Cálculo, en cualquier caso

4.5. La inversión matricial

- 4.5.1. Propiedades de la inversión matricial
 - 4.5.1.1. Concepto de inversión
 - 4.5.1.2. Definiciones y conceptos básicos asociados
- 4.5.2. Cálculo de la inversión matricial
 - 4.5.2.1. Métodos y cálculo
 - 4.5.2.2. Excepciones y ejemplos
- 4.5.3. Expresión y ecuación matricial
 - 4.5.3.1. Expresión matricial
 - 4.5.3.2. Ecuación matricial

4.6. Resolución de sistemas de ecuaciones

- 4.6.1. Ecuaciones lineales
 - 4.6.1.1. Discusión del sistema. Teorema de Rouché-Fobenius
 - 4.6.1.2. Regla de Cramer: resolución del sistema
 - 4.6.1.3. Los sistemas homogéneos
- 4.6.2. Espacios vectoriales
 - 4.6.2.1. Propiedades del espacio vectorial
 - 4.6.2.2. Combinación lineal de vectores
 - 4.6.2.3. Dependencia e independencia lineales
 - 4.6.2.4. Coordenadas de un vector
 - 4.6.2.5. Teorema de las bases

4.7. Formas cuadráticas

- 4.7.1. Concepto y definición de las formas cuadráticas
- 4.7.2. Matrices cuadráticas
 - 4.7.2.1. Ley de inercia de las formas cuadráticas
 - 4.7.2.2. Estudio del signo por autovalores
 - 4.7.2.3. Estudio del signo por menores

4.8. Funciones de una variable

- 4.8.1. Análisis del comportamiento de una magnitud
 - 4.8.1.1. Análisis local
 - 4.8.1.2. Continuidad
 - 4.8.1.3. Continuidad restringida

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

- 4.9.1. Funciones de varias variables
 - 4.9.1.1. Vectorial de varias variables
- 4.9.2. Dominio de una función
 - 4.9.2.1. Concepto y aplicaciones
- 4.9.3. Límites de funciones
 - 4.9.3.1. Límites de una función en un punto
 - 4.9.3.2. Límites laterales de una función
 - 4.9.3.3. Límites de funciones racionales
- 4.9.4. La indeterminación
 - 4.9.4.1. Indeterminación en funciones con raíces
 - 4.9.4.2. Indeterminación 0/0
- 4.9.5. Dominio e imagen de una función
 - 4.9.5.1. Concepto y características
 - 4.9.5.2. Cálculo del dominio e imagen

4.10. Derivadas: análisis de comportamientos

- 4.10.1. Derivadas de una función en un punto
 - 4.10.1.1. Concepto y características
 - 4.10.1.2. Interpretación geométrica

- 4.10.2. Reglas de derivación
 - 4.10.2.1. Derivación de una constante
 - 4.10.2.2. Derivación de una suma o una diferenciación
 - 4.10.2.3. Derivación de un producto
 - 4.10.2.4. Derivación de la opuesta
 - 4.10.2.5. Derivación de la compuesta

4.11. Aplicaciones derivadas al estudio de funciones

- 4.11.1. Propiedades de las funciones derivables
 - 4.11.1.1. Teorema del máximo
 - 4.11.1.2. Teorema del mínimo
 - 4.11.1.3. Teorema de Rolle
 - 4.11.1.4. Teorema del valor medio
 - 4.11.1.5. Regla de l'Hôpital
- 4.11.2. Valoración de magnitudes económicas
- 4.11.3. Diferenciabilidad

4.12. Optimización de funciones de varias variables

- 4.12.1. Optimización de funciones
 - 4.12.1.1. Optimización con restricciones de igualdad
 - 4.12.2.2. Puntos críticos
 - 4.12.2.3. Extremos relativos

- 4.12.2. Funciones convexas y cóncavas
 - 4.12.2.1. Propiedades de las funciones convexas y cóncavas
 - 4.12.2.2. Puntos de inflexión
 - 4.12.2.3. Crecimiento y decrecimiento

4.13. Integrales Indefinidas

- 4.13.1. Primitiva e integral indefinida
 - 4.13.1.1. Conceptos básicos
 - 4.13.1.2. Métodos de cálculo
- 4.13.2. Integrales inmediatas
 - 4.13.2.1. Propiedades de las integrales inmediatas
- 4.13.3. Métodos de integración
 - 4.13.3.1. Integrales racionales

4.14. Integrales definidas

- 4.14.1. Teorema de Barrow
 - 4.14.1.1. Definición del teorema
 - 4.14.1.2. Bases de cálculo
 - 4.14.1.3. Aplicaciones del teorema
- 4.14.2. Corte de curvas en integrales definidas
 - 4.14.2.1. Concepto del corte de curvas
 - 4.14.2.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 4.14.2.3. Aplicaciones del cálculo de corte de curvas

- 4.14.3. Teorema de la media
 - 4.14.3.1. Concepto teorema y del intervalo cerrado
 - 4.14.3.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 4.14.3.3. Aplicaciones del teorema

Asignatura 5

Fundamentos de las relaciones públicas

5.1. Fundamentos históricos de la sociología

- 5.1.1. Origen
- 5.1.2. Concepto y objeto
- 5.1.3. Preliminares de su formación
 - 5.1.3.1. Augusto Comte
 - 5.1.3.2. Herbert Spencer
 - 5.1.3.3. Emilio Durkheim
 - 5.1.3.4. Carl Marx
 - 5.1.3.5. Max Webber
- 5.1.4. La sociología y las ciencias sociales

5.2. Relaciones sociales predominantes

- 5.2.1. Sociedad y población
- 5.2.2. Grupos sociales
- 5.2.3. Rol social
- 5.2.4. Tipos de relaciones sociales
- 5.2.5. Clases sociales

5.3. Estructura y organización social

- 5.3.1. La familia
- 5.3.2. La escuela
- 5.3.3. Los medios de comunicación
- 5.3.4. La nación y el Estado
- 5.3.5. La iglesia
- 5.3.6. Educación y procesos de socialización
- 5.3.7. Cultura, sociedad e individuo
- 5.3.8. Instituciones sociales

5.4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho

- 5.4.1. Conceptos básicos
 - 5.4.1.1. Poder
 - 5.4.1.2. Legitimidad
 - 5.4.1.3. Legalidad
- 5.4.2. Política y sus implicaciones
- 5.4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho

5.5. Corrientes de la sociología jurídica

- 5.5.1. Vida social y vida jurídica
- 5.5.2. Funciones sociales del derecho
- 5.5.3. La sociología y su relación con el derecho

5.6. Normas y roles

- 5.6.1. Del abogado
- 5.6.2. Del juzgador
- 5.6.3. De la policía
- 5.6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos
- 5.6.5. Fiscales
- 5.6.6. Actores

- 5.6.7. Demandados
- 5.6.8. Víctimas
- 5.6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas
- 5.6.10. Validez y eficacia del derecho
- 5.6.11. Control social
- 5.6.12. Orden contra represión
- 5.6.13. El derecho como instrumento de control

5.7. Clases sociales y estratificación social

- 5.7.1. Concepto de estratificación social
- 5.7.2. Teoría de clases sociales

5.8. Cambio social

- 5.8.1. Evolución y cambio social
- 5.8.2. Factores y condiciones del cambio social
- 5.8.3. Agentes de cambio social

5.9. Instituciones jurídicas sociales

- 5.9.1. Relación Estado - Constitución
- 5.9.2. Administración e impartición de justicia
- 5.9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho
- 5.9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación
- 5.9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa
- 5.9.6. Visión social de la aplicación de la ley

5.10. Pensamiento contemporáneo

- 5.10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes
- 5.10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas
- 5.10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social ambio

Asignatura 6**Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional****6.1. Comunicación y publicidad convencional y no convencional**

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

6.2. Elementos de la comunicación comercial aplicada a la publicidad

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

6.3. Innovación en el mensaje publicitario

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

6.4. Medios de comunicación y soportes publicitarios

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

6.5. Campañas en medios de comunicación masivos y tradicionales

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

6.6. Campañas de comunicación no convencionales

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

6.7. Estrategias que podemos desarrollar con una campaña publicitaria

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

6.8. Medios convencionales y no convencionales

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

6.9. Nuevas tendencias comunicativas. Internet y redes sociales

- 6.9.1. Conseguir retroenlaces de alta calidad
- 6.9.2. Contenido de valor para garantizar visibilidad para las marcas (textos, fotos, videos o podcast)
- 6.9.3. Herramientas de seguimiento de recorte
- 6.9.4. Medición del compromiso
- 6.9.5. Combatir el fraude de las falsas noticias y reseñas falsas
- 6.9.6. Comunicación omnicanal

6.10. Seguimiento y control de la campaña de relaciones públicas

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

Asignatura 7

Derecho Mercantil

7.1. Evolución histórica del derecho mercantil

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

7.2. Sistematización del derecho mercantil

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

7.3. Fuentes formales del derecho mercantil

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

7.4. Sujetos del derecho mercantil

- 7.4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
- 7.4.2. La capacidad legal de las personas
- 7.4.3. Representación de Incapaces
- 7.4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer

7.4.5. Concepto de persona moral comerciante

7.4.6. Clasificación de las sociedades mercantiles

7.5. Principales obligaciones de los comerciantes

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

7.6. La contabilidad de los comerciantes

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

7.7. La correspondencia de los comerciantes

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

7.8. Obligaciones y contratos mercantiles I

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

7.9. Obligaciones y contratos mercantiles II

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

7.10. El contrato de asociación en participación

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

Asignatura 8

Estadística descriptiva

8.1. Introducción a la estadística

- 8.1.1. Conceptos básicos
- 8.1.2. Tipos de variables
- 8.1.3. Información estadística

8.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 8.2.1. Descripción de variables
- 8.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 8.2.3. Cuantitativas y cualitativas

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

- 8.3.1. Conceptos básicos
- 8.3.2. Herramientas
- 8.3.3. Representación de datos

8.4. Medidas resumen de los datos I

- 8.4.1. Medidas descriptivas
- 8.4.2. Medidas de centralización
- 8.4.3. Medidas de dispersión
- 8.4.4. Medidas de forma o posición

8.5. Medidas resumen de los datos II

- 8.5.1. Diagrama de caja
- 8.5.2. Identificación de valores atípicos
- 8.5.3. Transformación de una variable

8.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 8.6.1. Tabulación de dos variables
- 8.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 8.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

8.7. Series temporales y números índices

- 8.7.1. Las series temporales
- 8.7.2. Tasas de variación
- 8.7.3. Números índices
- 8.7.4. El IPC y series temporales deflactadas

8.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 8.8.1. Conceptos básicos
- 8.8.2. Teoría de conjuntos
- 8.8.3. Cálculo de probabilidades

8.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 8.9.1. Variables aleatorias
- 8.9.2. Medidas de las variables
- 8.9.3. Función de probabilidad

8.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 8.10.1. Cálculo de probabilidades
- 8.10.2. Variables aleatorias discretas
- 8.10.3. Variables aleatorias continuas
- 8.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 9**Inglés para negocios****9.1. Bienvenidos al mundo laboral**

- 9.1.1. Desempleo
- 9.1.2. Mejorar las perspectivas de empleo

- 9.1.3. Empleabilidad alrededor del mundo

9.2. Solicitar un trabajo de ensueño

- 9.2.1. Búsqueda del trabajo
- 9.2.2. El currículum vitae
- 9.2.3. Carta de presentación

9.3. La entrevista

- 9.3.1. Preguntas y respuestas
- 9.3.2. Contratos laborales
- 9.3.3. Salario

9.4. El primer día en un nuevo trabajo

- 9.4.1. Conocer y saludar a los compañeros
- 9.4.2. Roles y responsabilidades
- 9.4.3. Aclarar dudas

9.5. Correspondencia comercial

- 9.5.1. Un email formal
- 9.5.2. Llamadas telefónicas
- 9.5.3. Conversaciones informales en el trabajo

9.6. Reuniones departamentales

- 9.6.1. Tomar apuntes
- 9.6.2. Protocolos y procedimientos
- 9.6.3. Abordar preguntas específicas

9.7. Escribir un informe

- 9.7.1. Identificar información relevante
- 9.7.2. El empleo de las cifras
- 9.7.3. La estructura y el formato del informe

9.8. Redes o el arte de crear contactos

- 9.8.1. El comercio en distintos contextos sociales
- 9.8.2. El toque personal
- 9.8.3. Crear contactos

9.9. Resolución de problemas

- 9.9.1. Anticipar posibles problemas
- 9.9.2. Estrategias prácticas para superar dificultades
- 9.9.3. El pensamiento crítico

9.10. Presentaciones comerciales

- 9.10.1. Preparación
- 9.10.2. Ejecución
- 9.10.3. Cuestiones de seguimiento y próximos pasos a seguir

Asignatura 10**Introducción a la contabilidad****10.1. Generalidades**

- 10.1.1. Origen y evolución
- 10.1.2. Definición
- 10.1.3. Finalidad
- 10.1.4. Características
- 10.1.5. Importancia
- 10.1.6. Aplicación
- 10.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

10.2. Recursos y rendimientos financieros

- 10.2.1. Definición
- 10.2.2. Finalidad
- 10.2.3. Clasificación

- 10.2.4. Bienes y derechos
- 10.2.5. Obligaciones y deudas
- 10.2.6. Capital o patrimonio
- 10.2.7. Ingresos costos y gastos

10.3. Transacciones comerciales

- 10.3.1. Definición
- 10.3.2. Finalidad
- 10.3.3. Características
- 10.3.4. Clasificación
- 10.3.5. Importancia
- 10.3.6. Operaciones comerciales
- 10.3.7. Documentos y comprobantes

10.4. La cuenta contable y su naturaleza

- 10.4.1. Definición de la cuenta
- 10.4.2. Finalidad de la cuenta
- 10.4.3. Características de la cuenta
- 10.4.4. Contenido de la cuenta
- 10.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 10.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 10.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

10.5. Cuentas de balance

- 10.5.1. Definición
- 10.5.2. Finalidad
- 10.5.3. Características
- 10.5.4. Cuentas de activo
- 10.5.6. Cuentas de pasivo
- 10.5.7. Cuentas de capital contable
- 10.5.8. Movimientos y saldos de las cuentas contables

10.6. Cuentas de resultados

- 10.6.1. Definición
- 10.6.2. Finalidad
- 10.6.3. Características
- 10.6.4. Cuentas de ingresos
- 10.6.5. Cuentas de costos
- 10.6.6. Cuentas de gastos
- 10.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

10.7. Registro contable

- 10.7.1. Definición
- 10.7.2. Finalidad
- 10.7.3. Características
- 10.7.4. Reglas del cargo y del abono y teoría de la partida doble
- 10.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 10.7.6. Libros contables
- 10.7.7. Balanza de comprobación

10.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

- 10.8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 10.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 10.8.3. Características de las Normas de información financiera
- 10.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera

- 10.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 10.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 10.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

10.9. Estado de Resultados

- 10.9.1. Definición
- 10.9.2. Finalidad
- 10.9.3. Características
- 10.9.4. Utilidad Bruta
- 10.9.5. Gastos de operación
- 10.9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 10.9.7. Llenado del formato

10.10. Balance general o Estado de situación financiera

- 10.10.1. Definición
- 10.10.2. Finalidad
- 10.10.3. Características
- 10.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 10.10.5. Presentación en forma de cuenta
- 10.10.6. Presentación en forma de reporte
- 10.10.7. Llenado del formato

Asignatura 11

Comunicaciones de marketing integradas

11.1. Publicidad Debajo de la línea

- 11.1.1. Introducción. Concepto y características
- 11.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
- 11.1.3. Medios no masivos y personales

11.2. Mercadotecnia directa e interactiva

- 11.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
- 11.2.2. Telemercadotecnia
- 11.2.3. Correo de propaganda, cartas, boletines, información personalizada

11.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta

- 11.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
- 11.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
- 11.3.3. Comercialización
- 11.3.4. Acciones con premios o bonificación

11.4. Importancia de las relaciones públicas

- 11.4.1. Características de las relaciones públicas
- 11.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
- 11.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

11.5. Tendencias en entretenimiento de marca

- 11.5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
- 11.5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
- 11.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
- 11.5.4. Gamificación

11.6. Estrategia de comunicación digital

- 11.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
- 11.6.2. Comercio electrónico
- 11.6.3. Prosumidor consumidor participativo

11.7. Métricas de comunicación digital

- 11.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
- 11.7.2. Posicionamiento en buscadores
- 11.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

11.8. Importancia de las redes sociales

- 11.8.1. Tipos de redes sociales
- 11.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
- 11.8.3. Blogs, blogosfera y micro blogs. Blog mercadológico

11.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales

- 11.9.1. Segmentar audiencia en la web
- 11.9.2. Segmentar en Facebook
- 11.9.3. Segmentar en Twitter

11.10. Ventajas de mercadotecnia móvil

- 11.10.1. Características de mercadotecnia móvil
- 11.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
- 11.10.3. Aplicaciones

Asignatura 12**Contabilidad de gestión****12.1. Aspectos teóricos de la contabilidad corporativa y de gestión**

- 12.1.1. Definición de ambas
- 12.1.2. Objetivos de ambas
- 12.1.3. Características de ambas
- 12.1.4. La contabilidad de costos, corporativa, de gestión y directiva

- 12.1.5. Articulación de la contabilidad la financiera con la corporativa y de gestión
- 12.1.6. La contabilidad corporativa y de gestión como sistema de información que facilita la toma de decisiones
- 12.1.7. Adaptación de la contabilidad corporativa y de gestión a la organización

12.2. Factores circunstanciales

- 12.2.1. Globalización e internacionalización de los mercados
- 12.2.2. Incertidumbre creciente del entorno
- 12.2.3. Modificación de las normas reguladoras de actuación
- 12.2.4. Aumento importante de la competencia
- 12.2.5. Mercado controlado por una demanda cada vez más selectiva
- 12.2.6. La calidad como estrategia competitiva diferenciadora
- 12.2.7. Incremento de la diversidad de productos ofertados en el mercado

12.3. Empresa corporativa

- 12.3.1. Definición
- 12.3.2. Características
- 12.3.3. Liderazgo económico
- 12.3.4. Excelencia operativa
- 12.3.5. Eficacia en la gestión

- 12.3.6. El gerente corporativo
- 12.3.7. El contador Corporativo

12.4. Identidad corporativa

- 12.4.1. Definición
- 12.4.2. Objetivos
- 12.4.3. Características
- 12.4.4. Elementos de identificación
- 12.4.5. Importancia
- 12.4.6. Imagen corporativa
- 12.4.7. Diferentes enfoques de la marca

12.5. Estrategia corporativa

- 12.5.1. Definición
- 12.5.2. Objetivo
- 12.5.3. Características
- 12.5.4. Importancia
- 12.5.5. Entorno competitivo cambiante
- 12.5.6. Cambios estructurales derivados de la tecnología
- 12.5.7. Competencia global

12.6. Responsabilidad social corporativa

- 12.6.1. Antecedentes
- 12.6.2. Definición
- 12.6.3. Características
- 12.6.4. Principios
- 12.6.5. Enfoque corporativo
- 12.6.6. Cumplimiento de la legislación nacional
- 12.6.7. Cumplimiento de la legislación internacional

12.7. La contabilidad como medio de gestión

- 12.7.1. Antecedentes
- 12.7.2. Enlace entre la contabilidad y la gestión
- 12.7.3. La gestión de la contabilidad para la toma de decisiones
- 12.7.4. La influencia de la estructura organizativa en la gestión de la contabilidad
- 12.7.5. La gestión dentro de un nuevo contexto productivo
- 12.7.6. Áreas de gestión contable
- 12.7.7. El Contador como medio de gestión

12.8. Perspectivas de la gestión contable

- 12.8.1. Antecedentes
- 12.8.2. Características
- 12.8.3. Importancia
- 12.8.4. En función de la globalización económica
- 12.8.5. En función de la tecnología de la información
- 12.8.6. Crear valor empresarial
- 12.8.7. Predecir que las operaciones futuras de la empresa

12.9. La contabilidad de gestión para los estándares internacionales

- 12.9.1. Antecedentes
- 12.9.2. Técnicas de gestión
- 12.9.3. Sistema de información

- 12.9.4. Procesos de las normas contables
- 12.9.5. Adopción de las normas internacionales
- 12.9.6. Estados financieros evaluadores de la gestión empresarial
- 12.9.7. Efectos de las normas internacionales

12.10. Aplicación de la contabilidad corporativa y de gestión

- 12.10.1. Identificación de sus elementos
- 12.10.2. Modelo contable
- 12.10.3. Estructura contable y financiera
- 12.10.4. Mecánica contable
- 12.10.5. Libros de registro
- 12.10.6. Documentos contables
- 12.10.7. Estados financieros

Asignatura 13

Gestión internacional de la empresa

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

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

13.2. Impacto de la globalización en las sociedades

- 13.2.1. Las bases de la conducta ética
- 13.2.2. El reto a la sostenibilidad
- 13.2.3. La responsabilidad social empresarial

13.3. Estrategias internacionales de negocios

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

13.4. Beneficios de exportación e importación

- 13.4.1. La exportación
- 13.4.2. La importación
- 13.4.3. Estrategias de exportación

13.5. Inversión y estrategias directas colaborativas Internacional

- 13.5.1. Tipos de acuerdos de colaboración
- 13.5.2. Acuerdos participativos de capital extranjero
- 13.5.3. ¿Por qué colaboran las empresas?

13.6. Estructura de negocios internacionales

- 13.6.1. Estandarización global
- 13.6.2. Estrategia de localización
- 13.6.3. Estrategia transnacional
- 13.6.4. Estrategia internacional

13.7. Estrategia de mercadotecnia global

- 13.7.1. Conocer a fondo el plan de empresa
- 13.7.2. Identificar los elementos que funcionan
- 13.7.3. Estudia tu marca

13.8. Tecnología de la información y gestión global de la cadena de suministro

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

13.9. La función de la contabilidad internacional

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

13.10. Función estratégica de la administración de recursos humanos internacional

- 13.10.1. La función estratégica de la administración de recursos humanos internacional

- 13.10.2. Enfoques de políticas de dotación de personal en las empresas multinacionales
- 13.10.3. Gestión de expatriados

Asignatura 14

Nuevos comportamientos del consumidor

14.1. Comportamiento del consumidor en la era digital

- 14.1.1. Introducción. Evolución histórica del estudio del comportamiento del consumidor
- 14.1.2. Cómo somos los consumidores digitales
- 14.1.3. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

14.2. Evolución por las distintas fases en el proceso de compra

- 14.2.1. Pre-contemplación
- 14.2.2. Contemplación o reconocimiento de la necesidad
- 14.2.3. Búsqueda de información
- 14.2.4. Evaluación de alternativas
- 14.2.5. Decisión de compra
- 14.2.6. Comportamiento post-compra

14.3. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. Factores Culturales

- 14.3.3. Factores Sociales
- 14.3.4. Factores Personales
- 14.3.5. Factores Psicológicos

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

- 14.4.1. Etapas del ciclo de vida y ocupación
- 14.4.2. La personalidad
- 14.4.3. Estilos de vida

14.5. Proceso de compra del consumidor en línea

- 14.5.1. Aprendizaje y Descubrimiento
- 14.5.2. Reconocimiento
- 14.5.3. Consideración de la solución
- 14.5.4. Decisión de compra

14.6. Las claves o factores de la experiencia del consumidor

- 14.6.1. Introducción. Las claves de la experiencia del consumidor
- 14.6.2. Utilidad de las percepciones
- 14.6.3. Técnicas para la identificación de percepciones

14.7. Descubrir percepciones del consumidor con neuromercadotecnia

- 14.7.1. ¿Qué es la neuromercadotecnia?

- 14.7.2. Tendencias actuales en el ámbito de la neuromercadotecnia
- 14.7.3. Herramientas de medición

14.8. No vendas, crea experiencia con mercadotecnia experiencial

- 14.8.1. Influencia de la mercadotecnia experimental para llegar al cliente
- 14.8.2. Aspectos considerables de la mercadotecnia experimental
- 14.8.3. Proceso de compra del consumidor en línea

14.9. Influencia de la mercadotecnia sensorial

- 14.9.1. Mercadotecnia experiencial y sensorial
- 14.9.2. La elaboración de una marca multisensorial
- 14.9.3. Principales limitaciones del uso de estrategias sensoriales

14.10. Como afecta el comportamiento del consumidor

- 14.10.1. Introducción. La investigación acerca del consumidor
- 14.10.2. Proceso de decisión de compra y sus etapas
- 14.10.3. Tendencias en el ámbito del comercio electrónico

Asignatura 15

Técnicas cuantitativas de investigación de mercados

15.1. Descripción de técnicas cuantitativas para analizar el mercado

- 15.1.1. Introducción. Enfoque y metodología
- 15.1.2. Tipos de estudios
- 15.1.3. Técnicas de investigación cuantitativa

15.2. Proceso y fases de la investigación cualitativa

- 15.2.1. Preparación
- 15.2.2. Trabajo de campo
- 15.2.3. Analítica
- 15.2.4. Informativa

15.3. Aplicar técnicas del grupo focal

- 15.3.1. Definición del grupo focal
- 15.3.2. Principales pasos para aplicar la técnica del grupo focal
- 15.3.3. Método del grupo focal

15.4. La entrevista para la captación

- 15.4.1. Preguntas que debemos evitar
- 15.4.2. Recomendaciones a tener en cuenta para la entrevista de captación
- 15.4.3. La encuesta como medio de recogida de información

15.5. La etnografía y observación como herramienta en la investigación

- 15.5.1. La etnografía y sus orígenes
- 15.5.2. Condiciones del estudio etnográfico
- 15.5.3. Espectros de metodologías etnográficas

15.6. Técnicas creativas y proyectivas

- 15.6.1. Tipos de técnicas proyectivas
- 15.6.2. Análisis semiótico
- 15.6.3. Fuentes de información

15.7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea

- 15.7.1. Oportunidades cualitativas en línea
- 15.7.2. Restricciones de la de la investigación cualitativa en línea
- 15.7.3. Análisis cuantitativo: univariante y bivalente

15.8. Tendencias de investigación en neuromercadotecnia

- 15.8.1. Preferencias del consumidor
- 15.8.2. Identificar las tendencias de investigación en neuromercadotecnia
- 15.8.3. Evolución del aprendizaje automático

15.9. Análisis e interpretación de datos cualitativos

- 15.9.1. Introducción al análisis de datos
- 15.9.2. Técnicas de análisis univariante
- 15.9.3. Técnicas de análisis bivalente

15.10. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa

- 15.10.1. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos
- 15.10.2. Diferencias entre los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa
- 15.10.3. Informe de resultados

Asignatura 16

Branding y desarrollo de producto

16.1. Gestión de marcas exitosas

- 16.1.1. Introducción. El valor de la marca
- 16.1.2. Percepción de la marca
- 16.1.3. Generación de preferencia

16.2. Creación de marca e identidad

- 16.2.1. Fundamentos a considerar en la creación
- 16.2.2. Percepción de la marca
- 16.2.3. Interesados
- 16.2.4. Necesidad de la gestión de la marca

16.3. Estrategia de marca innovadora

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

16.4. Diferenciación, posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación

- 16.4.1. Posicionamiento
- 16.4.2. Valores
- 16.4.3. Atributos
- 16.4.4. Personalidad y diferenciación

16.5. Creación para nombrar

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

16.6. Centro de marca, herramientas de la marca

- 16.6.1. Comunicación de la marca
- 16.6.2. Publicidad y la marca
- 16.6.3. Relaciones Públicas y la marca
- 16.6.4. Promociones y la marca

16.7. Promociones y la marca

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

16.8. Manual de identidad corporativo

- 16.8.1. Libro de marca
- 16.8.2. Manual de identidad
- 16.8.3. Cuadro de mando

16.9. Herramientas todo en uno

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

16.10. La gestión de los intangibles como estrategia innovadora

- 16.10.1. Intangibles de la marca
- 16.10.2. Intangibles como estrategia de futuro y ventaja competitiva
- 16.10.3. Intangibles como elemento de innovación de la marca

Asignatura 17

Control de gestión

17.1. Nociones preliminares

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

17.2. El control en la gestión empresarial

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

17.3. Planeación empresarial

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

17.4. Determinación de estándares por actividad o por área

- 17.4.1. Identificación de factores medibles
- 17.4.2. Establecimiento de estándares
- 17.4.3. Control y seguimiento

17.5. Evaluación y análisis de costos

- 17.5.1. Conceptos básicos
- 17.5.2. Sistemas de costos
- 17.5.3. Costos de calidad
- 17.5.4. Costos ecológicos
- 17.5.5. Técnicas de control

17.6. Control presupuestal

- 17.6.1. Definición e importancia del presupuesto
- 17.6.2. Control financiero
- 17.6.3. Control operativo

- 17.6.4. Proceso de evaluación del presupuesto
- 17.6.5. Análisis de variaciones y desviaciones

17.7. Indicadores de control de gestión

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

17.8. Proceso de implantación

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

17.9. Sistemas de información

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

17.10. Toma de decisiones

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

Asignatura 18**Deontología, igualdad y desarrollo sostenible****18.1. Principios de ética general**

- 18.1.1. Ética
 - 18.1.1.1. Naturaleza de la ética
 - 18.1.1.2. El bien humano
 - 18.1.1.3. El sujeto moral
 - 18.1.1.4. La ley moral
 - 18.1.1.5. La conciencia moral
 - 18.1.1.6. Las comunidades de amistad
 - 18.1.1.7. Cuestiones de bioética
 - 18.1.1.8. El trabajo humano
 - 18.1.1.9. La sociedad política

18.2. Ética y deontología profesional

- 18.2.1. Introducción
 - 18.2.1.1. Ética personal y ética social
 - 18.2.1.2. Criterios objetivos en los problemas especiales de la ética
- 18.2.2. Trabajo: dimensión personal y social
 - 18.2.2.1. El trabajo profesional
 - 18.2.2.2. Trabajo y justicia
 - 18.2.2.3. Ética empresarial
 - 18.2.2.4. Mercado técnica y globalización

18.3. Conceptos y funciones de la deontología profesional

- 18.3.1. La enseñanza de la Filosofía en el mundo globalizado
 - 18.3.1.1. Introducción: el desafío para la Filosofía
 - 18.3.1.2. De la subjetivación a la socialización
 - 18.3.1.3. Educación y comunidad
 - 18.3.1.4. Educación para la democracia
 - 18.3.1.5. Educación y el reconocimiento del otro
 - 18.3.1.6. Educación y multiculturalismo
 - 18.3.1.7. Educación para la ciudadanía
 - 18.3.1.8. Educar en valores éticos

18.4. Igualdad: concepto y aplicación

- 18.4.1. Políticas para la igualdad
 - 18.4.1.1. El movimiento de las mujeres en la lucha por la igualdad
 - 18.4.1.2. Conferencias de las Naciones Unidas sobre las mujeres
 - 18.4.1.3. Políticas para la igualdad en la actualidad
 - 18.4.1.4. El estado de bienestar frente a la posición y condición de mujeres y hombres

18.5. Estado y responsabilidad social: el marco constitucional

- 18.5.1. Impulso político de la Responsabilidad Corporativa (RSC) en España
 - 18.5.1.1. Legislación estatal
 - 18.5.1.2. Consejo de expertos y mesa de diálogo social
 - 18.5.1.3. CNMV
 - 18.5.1.4. Administración autonómica y local
- 18.5.2. Relaciones empresa – ONG
 - 18.5.2.1. El tercer sector, las ONG y otras asociaciones
 - 18.5.2.2. Comunicación, diálogo y nivel de compromiso
 - 18.5.2.3. Contextualización de la relación y creación de valor

18.6. Desarrollo sostenible

- 18.6.1. Teorías sobre el Desarrollo Sostenible
 - 18.6.1.1. Introducción
 - 18.6.1.2. Actores del desarrollo
 - 18.6.1.3. Problemas de la Educación para el Desarrollo Sostenible
 - 18.6.1.4. La ONU y su trabajo para el desarrollo
 - 18.6.1.5. Programa 21: Agenda 21 de las Naciones Unidas
 - 18.6.1.6. PNUD
 - 18.6.1.7. Otras teorías para apoyar el Desarrollo Sostenible
 - 18.6.1.8. Teorías alternativas al Desarrollo Sostenible

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

- 18.7.1. El desarrollo
 - 18.7.1.1. Introducción
 - 18.7.1.2. ¿Qué se entiende por desarrollo?
 - 18.7.1.3. Teorías sociológicas para el desarrollo
 - 18.7.1.4. Actores implicados en el desarrollo
 - 18.7.1.5. Países pobres o empobrecidos
 - 18.7.1.6. Desarrollo económico, social y sostenible
 - 18.7.1.7. PNUD
 - 18.7.1.8. Bibliografía

18.8. Territorio, ciudad y medio ambiente

- 18.8.1. Ciudades y Comunidades Sostenibles
 - 18.8.1.1. Contexto
 - 18.8.1.2. Objetivos y metas
 - 18.8.1.3. Relación con los programas ONU Habitat, ICLEI

18.9. Arte y cultura para el desarrollo social

- 18.9.1. Tendencias culturales actuales
 - 18.9.1.1. Cambios en los escenarios de cultura
 - 18.9.1.2. Cultura y globalización: conflicto y diálogo
 - 18.9.1.3. Democratización de la cultura

18.10. Fuentes y técnicas de análisis para la investigación social

- 18.10.1. La investigación social
 - 18.10.1.1. Importancia de la investigación en las Ciencias Sociales
 - 18.10.1.2. Recursos y fuentes
 - 18.10.1.3. Tendencias de investigación

Asignatura 19

Informática aplicada al marketing

19.1. Función de los sistemas de información aplicada a la mercadotecnia

- 19.1.1. Introducción. La importancia del sistema de información (SI)
- 19.1.2. La función del Sistema de Información en los negocios
- 19.1.3. Etapas de negocio y SI

19.2. Estrategia web 2.0

- 19.2.1. Influencia del SI en las empresas
- 19.2.2. Estrategia basada en redes
- 19.2.3. Ventajas competitivas en el SI

19.3. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

- 19.3.1. Introducción. ¿Qué son las Tecnologías de la Información y Comunicación?

- 19.3.2. Iniciativa de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación
- 19.3.3. Desarrollo de la infraestructura Tecnologías de la Información y Comunicación

19.4. Integración de las plataformas. El hardware

- 19.4.1. Tendencias en el hardware
- 19.4.2. Modalidades de procesamiento. Tendencias
- 19.4.3. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones

19.5. Web 2.0 y aplicaciones de software

- 19.5.1. Plataformas de Software
- 19.5.2. Incorporación de aplicaciones empresariales
- 19.5.3. El Software y el código abierto

19.6. Redes corporativas y tecnologías de conectividad

- 19.6.1. Introducción. Importancia de las redes corporativas y tecnologías de conectividad
- 19.6.2. Medios de transmisión y tipos
- 19.6.3. Internet, la Web 2.0 y la Web 3.0
- 19.6.4. Comunicaciones móviles y WIFI

19.7. Gestión de bases de datos

- 19.7.1. Bases de datos y la web
- 19.7.2. Sistemas de gestión de bases de datos
- 19.7.3. Organización tradicional de archivos

19.8. Tendencias de los sistemas de empresa

- 19.8.1. ¿Qué es un sistema de empresa?
- 19.8.2. Sistemas de gestión de las relaciones con clientes
- 19.8.3. La gestión de las relaciones con clientes
- 19.8.4. Últimas tendencias de los sistemas de empresa

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

- 19.9.1. Método de ayuda a la toma de decisiones
- 19.9.2. Método de gestión de conocimiento
- 19.9.3. Comercio electrónico

19.10. Importancia de éticas sociales y políticas de los sistemas de información

- 19.10.1. Vulnerabilidades de los sistemas de información
- 19.10.2. La cuestión de la calidad de los datos
- 19.10.3. La cuestión de la responsabilidad legal

Asignatura 20**Introducción a la dirección comercial****20.1. Investigación de mercados**

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

20.2. Publicidad

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

20.3. Planificación de medios

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

20.4. Dirección comercial

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

Asignatura 21**Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional****21.1. Principios de gestión en un departamento comercial**

- 21.1.1. La planificación y organización en un departamento comercial
- 21.1.2. La dirección y el control de gestión en un departamento comercial
- 21.1.3. La importancia de las personas en la gestión de un departamento comercial

21.2. Estructura Diseño organizacional del departamento comercial

- 21.2.1. Introducción
- 21.2.2. La estructura y organización de un departamento comercial
- 21.2.3. Análisis y diseño de un departamento comercial

21.3. Dirección de personas en un departamento comercial

- 21.3.1. Funciones básicas en un departamento comercial
- 21.3.2. Niveles jerárquicos en un departamento comercial
- 21.3.3. Retos de la dirección de personas en un departamento comercial

21.4. Selección del personal en un departamento comercial

- 21.4.1. La descripción de puestos de trabajo en un departamento comercial
- 21.4.2. Fuentes para la selección de las personas en un departamento comercial
- 21.4.3. El proceso de selección de las personas en un departamento comercial

21.5. Motivación y reconocimiento de las personas en un departamento comercial

- 21.5.1. Los fundamentos de la motivación de personas en un departamento comercial
- 21.5.2. Estrategias y herramientas de motivación en un departamento comercial
- 21.5.3. Teorías contemporáneas de motivación de la fuerza de ventas

21.6. La formación orientación de las personas en un departamento comercial

- 21.6.1. Introducción
- 21.6.2. Tipos y herramientas de formación de personas en un departamento comercial
- 21.6.3. El proceso de formación de personas en un departamento comercial
- 21.6.4. Evaluación de la formación de personas en un departamento comercial

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

- 21.7.1. Introducción
- 21.7.2. El plan de compensación en un departamento comercial
- 21.7.3. Desarrollo del proceso de compensación en un departamento comercial
- 21.7.4. Tendencias actuales de evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

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

- 21.8.1. Fundamentos del liderazgo en un departamento comercial
- 21.8.2. Teorías clásicas y contemporáneas de liderazgo en un departamento comercial
- 21.8.3. Comunicación y liderazgo de personas en un departamento comercial

21.9. Técnicas y herramientas innovadoras de dinamización en un departamento comercial

- 21.9.1. Introducción
- 21.9.2. Diseño y desarrollo de un plan de dinamización en un departamento comercial
- 21.9.3. Técnicas y herramientas de dinamización en un departamento comercial

21.10. Responsabilidad, legalidad y ética en un departamento comercial

- 21.10.1. Responsabilidad social en la gestión de un departamento comercial
- 21.10.2. Aspectos legales en la gestión de un departamento comercial
- 21.10.3. Ética y dirección de personas en la gestión de un departamento comercial

Asignatura 22

Dirección de equipos

22.1. Comportamiento organizacional

- 22.1.1. Teoría de la organización
- 22.1.2. Elementos clave del cambio en las organizaciones
- 22.1.3. Perspectivas e instrumentos para la gestión del conocimiento

22.2. Dirección estratégica de personas

- 22.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 22.2.2. Formación y desarrollo de carreras
- 22.2.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 22.2.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

22.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 22.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 22.3.2. Motivación
- 22.3.3. Inteligencia emocional
- 22.3.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 22.3.5. Reuniones eficaces

22.4. Gestión del cambio

- 22.4.1. Análisis del rendimiento
- 22.4.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 22.4.3. Gestión de procesos de cambio
- 22.4.4. Gestión de equipos multiculturales

22.5. Negociación y gestión de conflictos

- 22.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 22.5.2. Conflictos interpersonales
- 22.5.3. Negociación intercultural

22.6. Comunicación directa

- 22.6.1. Comunicación interpersonal
- 22.6.2. Habilidades comunicativas e influencia

22.7. Gestión de equipos y desempeño de personas

- 22.7.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 22.7.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 22.7.3. Entrenamiento y gestión de equipos
- 22.7.4. Gestión de la igualdad y diversidad

22.8. Gestión del conocimiento y del talento

- 22.8.1. Gestión del Capital Humano
- 22.8.2. Entorno, estrategia y métrica
- 22.8.3. Innovación en la gestión de personas
- 22.8.4. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 22.8.5. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 23

Planificación, control y gestión comercial

23.1. Planificación comercial internacional y fundamentos de gestión

- 23.1.1. Introducción
- 23.1.2. La dirección y planificación estratégica en la empresa internacional
- 23.1.3. El plan comercial internacional

23.2. Globalización y Análisis de entornos internacionales

- 23.2.1. Globalización y bloques económicos internacionales
- 23.2.2. Niveles de entornos: macroentorno y microentorno internacionales

- 23.2.3. Instrumentos de análisis y evaluación de entornos internacionales

23.3. Métodos de acceder a mercados internacionales

- 23.3.1. Introducción
- 23.3.2. Globalización y bloques económicos internacionales
- 23.3.3. Conclusiones

23.4. Planificación, Control y Gestión de equipos comerciales internacionales

- 23.4.1. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
- 23.4.2. Evaluación del desempeño organizacional para entornos internacionales
- 23.4.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

23.5. Coordinación de equipos comerciales internacionales

- 23.5.1. Introducción
- 23.5.2. Aspectos culturales en la gestión de equipos comerciales internacionales
- 23.5.3. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
- 23.5.4. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

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

- 23.6.1. Introducción
- 23.6.2. El proceso de venta para equipos comerciales internacionales
- 23.6.3. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
- 23.6.4. La negociación en la gestión de equipos comerciales internacionales

23.7. Fundamentos de la comunicación en la gestión comercial internacional

- 23.7.1. Introducción
- 23.7.2. El plan comercial internacional
- 23.7.3. Niveles de decisión estratégica y de gestión en la empresa internacional

23.8. Estrategias de control para la gestión comercial internacional

- 23.8.1. Introducción
- 23.8.2. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
- 23.8.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales

23.9. Negociación de conflictos en equipos comerciales internacionales

- 23.9.1. El conflicto en la gestión de equipos de trabajo: concepto, tipos y características
- 23.9.2. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
- 23.9.3. Técnicas de resolución de conflictos en la gestión comercial internacional

23.10. Gestión para equipos comerciales internacionales

- 23.10.1. Introducción. Gestión para equipos comerciales internacionales
- 23.10.2. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
- 23.10.3. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

Asignatura 24

Técnicas cualitativas de investigación de mercados

24.1. Inicio de la investigación cualitativa

- 24.1.1. Introducción. Definición y concepto

- 24.1.2. Análisis cualitativo de mercadotecnia en la actualidad

- 24.1.3. Papel de lo cualitativo versus cuantitativo en mercadotecnia

24.2. Investigación cualitativa, diseños, fases y especificaciones

- 24.2.1. Trabajo de campo: recolección de los datos
- 24.2.2. Análisis de los datos
- 24.2.3. Validez y relevancia

24.3. Grupo focal, método de investigación cualitativa

- 24.3.1. Fundamentos de una reunión de grupo
- 24.3.2. Ventajas e inconvenientes de la reunión de grupo
- 24.3.3. Formación de una reunión de grupo
- 24.3.4. El moderador: claves y consejos

24.4. Ventajas e inconvenientes de la entrevista

- 24.4.1. Definición y conceptos básicos
- 24.4.2. Ventajas e Inconvenientes de la entrevista
- 24.4.3. Tipos y usos de la entrevista

24.5. La etnografía como método de observación

- 24.5.1. Generalidades de los métodos por observación
- 24.5.2. La etnografía como método de observación
- 24.5.3. Requisitos y características de las técnicas de observación

24.6. Técnicas creativas y proyectivas

- 24.6.1. Conceptos básicos
- 24.6.2. La motivación como objeto de estudio
- 24.6.3. Características y tipos de técnicas proyectivas

24.7. Ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa en línea

- 24.7.1. Introducción La investigación cualitativa digital
- 24.7.2. Ventajas e Inconvenientes
- 24.7.3. Nuevos objetos de investigación
- 24.7.4. Innovaciones tecnológicas e investigación social

24.8. Nueva perspectiva de la neuromercadotecnia

- 24.8.1. La neuromercadotecnia y la investigación: nueva perspectiva
- 24.8.2. Técnicas de investigación neurocientíficas
- 24.8.3. Aplicar la neuromercadotecnia con social media

24.9. El análisis de datos cualitativos: características y fases

- 24.9.1. La naturaleza de los datos cualitativos
- 24.9.2. Tendencia de los datos cualitativos
- 24.9.3. El análisis de datos cualitativos: características y fases

24.10. Diseños mixtos de investigación: cualitativo y cuantitativo

- 24.10.1. Relaciones de la investigación cualitativa y cuantitativa
- 24.10.2. Diseños mixtos de investigación (cualitativo y cuantitativo)
- 24.10.3. Evaluación y generalización de la investigación

Asignatura 25

Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales

25.1. Gestión de datos. Fundamentos de las aplicaciones web

- 25.1.1. Qué necesito para empezar
- 25.1.2. Arquitectura cliente/ servidor
- 25.1.3. Vocabulario básico de internet

25.2. Programación del cliente

- 25.2.1. El lenguaje HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)
- 25.2.2. Hojas de estilo de cascada (CSS)
- 25.2.3. JavaScript

25.3. Programación del servidor

- 25.3.1. Introducción. Programación del servidor
- 25.3.2. Bases de datos
- 25.3.3. Lenguaje del servidor. PHP (preprocesador de hipertextos)

25.4. Gestores de contenido y editores HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)

- 25.4.1. Introducción
- 25.4.2. Gestores de Contenidos
- 25.4.3. Editores HTML (lenguaje de etiquetas de hipertexto)

25.5. Accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario

- 25.5.1. Accesibilidad
- 25.5.2. Usabilidad y experiencia de usuario
- 25.5.3. Reglas básicas de usabilidad

25.6. Cookies de tu navegador y utilidades

- 25.6.1. Qué son las cookies
- 25.6.2. Las cookies de terceros y la publicidad personalizada

- 25.6.3. Utilidades de las cookies
- 25.6.4. Tipos de cookies

25.7. Presencia en Internet

- 25.7.1. Introducción
- 25.7.2. SEO (posicionamiento en buscadores)
- 25.7.3. SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)
- 25.7.4. Analítica web

25.8. Vendiendo a través de un clic

- 25.8.1. Introducción
- 25.8.2. Vendiendo en internet
- 25.8.3. Plataformas de venta en línea

25.9. Sistemas de planificación de recursos empresariales en comercio electrónico

- 25.9.1. Introducción. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales)
- 25.9.2. ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales) de comercio
- 25.9.3. La cadena de valor

25.10. Analítica web

- 25.10.1. Introducción
- 25.10.2. Visibilidad en Internet
- 25.10.3. SEO (posicionamiento en buscadores y SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda)

Asignatura 26**Análisis de datos para marketing****26.1. Análisis web**

- 26.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 26.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 26.1.3. Metodología de base del analista web

26.2. Google Analítico

- 26.2.1. Configuración de una cuenta
- 26.2.2. Rastreo API (interfaz de programación de aplicaciones). JavaScript
- 26.2.3. Informes y segmentos personalizados

26.3. Análisis cualitativo

- 26.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 26.3.2. Viaje del cliente
- 26.3.3. Embudo de compra

26.4. Métricas digitales

- 26.4.1. Métricas básicas
- 26.4.2. Ratios
- 26.4.3. Establecimiento de objetivos e indicadores clave (KPIs)

26.5. Captación y análisis de mercadotecnia

- 26.5.1. Retorno de la inversión (ROI)

- 26.5.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
- 26.5.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)
- 26.5.4. Áreas de análisis de una estrategia

26.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 26.6.1. Activación
- 26.6.2. Conversión
- 26.6.3. Fidelización

26.7. Ciencia de datos grandes

- 26.7.1. Inteligencia de negocios
- 26.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 26.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

26.8. Interfaz de programación de aplicaciones

- 26.8.1. Interfaz de programación de aplicaciones y Google Analítico
- 26.8.2. Explorador de consultas
- 26.8.3. Funciones supermétricas

26.9. Visualización de datos

- 26.9.1. Visualización e interpretación de cuadros de mando
- 26.9.2. Transformación del dato en valor
- 26.9.3. Integración de fuentes
- 26.9.4. Presentación de informes

26.10. Herramientas de analítica web

- 26.10.1. Base tecnológica de una herramienta de analítica web
- 26.10.2. Registros y etiquetas
- 26.10.3. Etiquetado básico y específico

Asignatura 27**Comercio móvil****27.1. Mercadotecnia móvil**

- 27.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 27.1.2. Modelo SoLoMo (social, local y móvil)
- 27.1.3. Las 4 Ps de la mezcla de mercadotecnia en movilidad

27.2. Tecnología móvil

- 27.2.1. Operadores móviles
- 27.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 27.2.3. Aplicaciones móviles y aplicaciones web
- 27.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

27.3. Tendencias en mercadotecnia móvil

- 27.3.1. Publicidad Móvil
- 27.3.2. Advergaming y Gamificación

- 27.3.3. Geolocalización Mobile
- 27.3.4. Realidad aumentada

27.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 27.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 27.4.2. Multi-Pantalla
- 27.4.3. El móvil como motor de compra
- 27.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios móvil

27.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 27.5.1. Reglas y plataformas de comercio móvil
- 27.5.2. Omnicanal
- 27.5.3. Mercadotecnia móvil y de proximidad
- 27.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 27.5.5. Gestores de contenido en comercio móvil

27.6. Aplicaciones y compras

- 27.6.1. Diseñando Apps de comercio móvil
- 27.6.2. Tienda de aplicaciones
- 27.6.3. Aplicación de mercadotecnia para fidelización de clientes
- 27.6.4. Aplicación de mercadotecnia para comercio electrónico

27.7. Pagos móviles

- 27.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 27.7.2. Claves para mejorar la experiencia de usuario en el pago móvil
- 27.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 27.7.4. Gestión del fraude

27.8. Analítica móvil

- 27.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 27.8.2. Métricas en Mobile
- 27.8.3. Análisis de rentabilidad
- 27.8.4. Analítica móvil

27.9. Comercio móvil

- 27.9.1. Retorno de la Inversión (ROI)
- 27.9.2. Ingresos por ventas / gastos (ROAS)
- 27.9.3. Valor del tiempo de vida del cliente (CLV)

27.10. Aplicaciones móviles de redes sociales

- 27.10.1. Integración del móvil en redes sociales
- 27.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 27.10.3. Facebook. Lugares

- 27.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones en línea y compra

Asignatura 28

Estrategias de marketing digital

28.1. Gestionar negocios digitales

- 28.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 28.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
- 28.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 28.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

28.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca

- 28.2.1. Contenido de marca y narración de cuentos
- 28.2.2. Hipersegmentación
- 28.2.4. Video mercadotecnia
- 28.2.5. Ventas Sociales

28.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital

- 28.3.1. Bucle cerrado en mercadotecnia
- 28.3.2. Bucle continuo en mercadotecnia
- 28.3.3. Multicanal de mercadotecnia

28.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes

- 28.4.1. Hipersegmentación y micro localización
- 28.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 28.4.3. Gestión de la relación del visitante

28.5. Tendencias en mercadotecnia digital

- 28.5.1. Digital neuromercadotecnia
- 28.5.2. Avatar mercadotecnia
- 28.5.3. Bluecasting

28.6. Gestión de campañas digitales

- 28.6.1. Publicidad en display y rich media
- 28.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 28.6.3. Publicidad en televisión digital

28.7. Plan de mercadotecnia en línea

- 28.7.1. Investigación en línea
- 28.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 28.7.3. Configuración y activación
- 28.7.4. Lanzamiento y gestión

28.8. Mezcla de mercadotecnia

- 28.8.1. Integrando acciones prendido y apagado
- 28.8.2. Personalizar y segmentar
- 28.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Asignatura 29

Financiación internacional

29.1. El sistema monetario internacional

- 29.1.1. Marco institucional de la actividad económica y financiera internacional
 - 29.1.1.1. Concepto de sistema monetario internacional
 - 29.1.1.2. Regulación
 - 29.1.1.3. Modalidades de fijación de los tipos de cambio
 - 29.1.1.4. Teorías sobre la determinación de los tipos de cambio
 - 29.1.1.5. Predicción de la evolución de los tipos de cambio

29.2. El mercado de divisas al contado y a plazo

- 29.2.1. Operaciones en el mercado de divisas
 - 29.2.1.1. Concepto
 - 29.2.1.2. Características
 - 29.2.1.3. Tipos de transacciones
 - 29.2.1.4. Operaciones en el mercado de divisas

29.3. Derivados sobre divisas

- 29.3.1. Préstamos paralelos y espalda con espalda
 - 29.3.1.1. Préstamos paralelos

- 29.3.2. Espalda con espalda
- 29.3.3. Swaps de divisas
- 29.3.4. Futuros y opciones sobre divisas
 - 29.3.4.1. Futuros
 - 29.3.4.2. Opciones
- 29.3.5. Operaciones de cobertura, especulación y arbitraje con derivados sobre divisas
 - 29.3.5.1. Cobertura
 - 29.3.5.2. Especulación
 - 29.3.5.3. Arbitraje

29.4. Mercados internacionales de créditos y de renta fija

- 29.4.1. Créditos internacionales y créditos sindicados
 - 29.4.1.1. Créditos internacionales
 - 29.4.1.2. Créditos sindicados
 - 29.4.1.3. El Coste Efectivo del crédito internacional
- 29.4.2. Mercados de renta fija
 - 29.4.2.1. Emisores e inversores de bonos internacionales
 - 29.4.2.2. Valoración de eurobonos
 - 29.4.2.3. Otros activos de renta fija internacional
 - 29.4.2.4. El riesgo de insolvencia y la calificación de los prestatarios

29.5. Gestión de carteras internacionales

- 29.5.1. Valoración de acciones en el contexto internacional y valoración de carteras internacionales
 - 29.5.1.1. Características de las principales bolsas
 - 29.5.1.2. Los índices bursátiles
 - 29.5.1.3. Posibilidades de inversión internacional en renta variable
 - 29.5.1.4. La diversificación internacional
 - 29.5.1.5. Valoración de acciones en el contexto internacional
 - 29.5.1.6. Valoración de carteras internacionales

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

- 29.6.1. El proceso de internacionalización y la inversión directa en el extranjero
 - 29.6.1.1. Proceso de internacionalización
 - 29.6.1.2. Inversión directa en el extranjero
 - 29.6.1.3. Instituciones y programas de apoyo a la

internacionalización

- 29.6.2. Cobertura de riesgos en operaciones internacionales
 - 29.6.2.1. Cobertura de riesgos
 - 29.6.2.2. Medios de pago internacionales
 - 29.6.2.3. Financiación
 - 29.6.2.3.1. Privada
 - 29.6.2.3.2. Pública

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

- 29.7.1. El presupuesto de capital para las empresas multinacionales
 - 29.7.1.1. El presupuesto de capital
 - 29.7.1.2. Gestión circulante
- 29.7.2. La influencia de los impuestos

29.8. Los riesgos en las finanzas internacionales

- 29.8.1. Los riesgos por tipo de cambio: la exposición operativa, por transacción y por traslación
 - 29.8.1.1. Exposición operativa
 - 29.8.1.2. Transacción
 - 29.8.1.3. Traslación

- 29.8.2. Riesgo por el país y riesgo soberano
 - 29.8.2.1. País
 - 29.8.2.2. Soberano

Asignatura 30

Planificación estratégica y de marketing internacional

30.1. La investigación de mercados internacionales

- 30.1.1. Comercialización de mercados emergentes
- 30.1.2. Análisis PEST
- 30.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 30.1.4. Estrategias de mezcla de mercadotecnia internacional

30.2. Segmentación internacional

- 30.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 30.2.2. Nichos de mercado
- 30.2.3. Estrategias de segmentación internacional

30.3. Posicionamiento internacional

- 30.3.1. Branding en mercados internacionales
- 30.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 30.3.3. Marcas globales, regionales y locales

30.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 30.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 30.4.2. Productos estandarizados globales
- 30.4.3. El portafolio de producto

30.5. Precios y exportación

- 30.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 30.5.2. Incoterms
- 30.5.3. Estrategia internacional de precio

30.6. Calidad en mercadotecnia internacional

- 30.6.1. Calidad y el comercio internacional
- 30.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 30.6.3. El Mercado CE (Conformité Européenne)

30.7. Promoción a nivel internacional

- 30.7.1. La mezcla de promoción internacional
- 30.7.2. Publicidad
- 30.7.3. Ferias internacionales
- 30.7.4. Marca país

30.8. Distribución a través de canales internacionales

- 30.8.1. Canales y Comercio de mercadotecnia
- 30.8.2. Consorcios de exportación
- 30.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Asignatura 31

Comercio electrónico internacional

31.1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico

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

31.2. Estrategia digital

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

31.3. Estrategia tecnológica

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

31.4. Regulación digital

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

31.5. Investigación de mercados en línea

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

31.6. Agencias, medios y canales en línea

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

Asignatura 32

Distribución y redes comerciales internacionales

32.1. Ámbito de la distribución comercial Internacional

- 32.1.1. La distribución comercial en el sistema económico y la empresa

- 32.1.2. Concepto, funciones y estructura de los canales de distribución comercial
- 32.1.3. Agentes e intermediarios en los canales de distribución

32.2. Perspectivas de la distribución comercial

- 32.2.1. Estrategia y actuación en el canal de distribución comercial
- 32.2.2. Tendencias y desafíos en la distribución comercial
- 32.2.3. El reto de la innovación y la colaboración en el canal internacional

32.3. Emprender en el canal de distribución comercial

- 32.3.1. Introducción
- 32.3.2. Relaciones entre empresas del canal de distribución comercial
- 32.3.3. Transformaciones funcionales en el canal de distribución comercial

32.4. Gestión comercial internacional de la empresa minorista y fabricante

- 32.4.1. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa fabricante
- 32.4.2. Estrategia de mercadotecnia internacional de la empresa minorista
- 32.4.3. Decisiones comerciales internacionales de la empresa fabricante



32.5. Métodos alternativos y redes comerciales internacionales

- 32.5.1. Formas de entrada para mercados internacionales
- 32.5.2. Canales, métodos alternativos y formas de venta para mercados internacionales
- 32.5.3. Redes comerciales internacionales: concepto, estructura y diseño

32.6. Consenso y colaboración en el canal de distribución comercial

- 32.6.1. Introducción
- 32.6.2. Niveles de colaboración en el canal de distribución internacional
- 32.6.3. Conflicto en el canal de distribución comercial internacional

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

- 32.7.1. Introducción. Motivación en el canal y las redes comerciales internacionales
- 32.7.2. Comunicación en el canal y las redes comerciales internacionales
- 32.7.3. Coordinación y liderazgo en el canal y las redes comerciales internacionales

32.8. Acuerdo en el canal y redes comerciales internacionales

- 32.8.1. Poder y dependencia en el canal de distribución comercial internacional
- 32.8.2. Sistemas verticales y horizontales de dirección en el canal internacional
- 32.8.3. Negociación en el canal y redes comerciales internacionales

32.9. Valoración del rendimiento en el canal internacional

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

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

- 32.10.1. Responsabilidad social en la dirección de canales y redes comerciales
- 32.10.2. Ética en la dirección de canales y redes comerciales
- 32.10.3. Legalidad en la dirección de canales y redes comerciales

Asignatura 33

Gestión de operaciones internacionales

33.1. Visión general. Comercio internacional

- 33.1.1. Introducción
- 33.1.2. Panorama histórico de los conceptos
- 33.1.3. Instituciones internacionales

33.2. Análisis de mercados internacionales

- 33.2.1. Fórmulas de estudio de mercados
- 33.2.2. Factores a considerar: el macro entorno
- 33.2.3. Factores culturales y legales
- 33.2.4. Factores políticos

33.3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico

- 33.3.1. Introducción
- 33.3.2. Exportaciones directas e indirectas
- 33.3.3. Comercio electrónico

33.4. Proteccionismo comercial: aduanas

- 33.4.1. Valoración en aduana
- 33.4.2. Códigos aduaneros y cooperación internacional
- 33.4.3. Figuras relacionadas con los aranceles

33.5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias

- 33.5.1. Medidas tradicionales
- 33.5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
- 33.5.3. Medidas de defensa comercial: derechos antidumping
- 33.5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente

33.6. Fórmulas contractuales

- 33.6.1. Contrato de compraventa internacional
- 33.6.2. Regulación internacional del contrato de compraventa
- 33.6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

33.7. Flujos de Inversión directa en el exterior

- 33.7.1. Empresas multinacionales
- 33.7.2. La cooperación internacional respecto a las Inversiones directa en el exterior (IDE)
- 33.7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior

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

- 33.8.1. ¿Qué son los INCOTERMS?
- 33.8.2. ¿Qué aspectos regulan los INCOTERMS?
- 33.8.3. Análisis de los INCOTERMS de la CCI
- 33.8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales

33.9. Gestión de la cadena logística Internacional

- 33.9.1. ¿Qué se entiende por logística internacional?
- 33.9.2. Gestión de la cadena logística
- 33.9.3. Gestión de la cadena logística

33.10. Mercadotecnia internacional

- 33.10.1. Adaptación del producto
- 33.10.2. Políticas de precios
- 33.10.3. Distribución y comunicación internacionales
- 33.10.4. Gestión de la mercadotecnia internacional

Asignatura 34

Marketing digital internacional

34.1. Mercadotecnia digital

- 34.1.1. Plan de Mercadotecnia Integrado: Convencional y digital
- 34.1.2. Mercadotecnia digital estratégico y toma de decisiones
- 34.1.3. El modelo Canvas en mercadotecnia digital

34.2. Gestión de comunidades virtuales: gestión comunitaria

- 34.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 34.2.2. Inteligencia de mercado y consumidor
- 34.2.3. Gestión de redes y comunidades
- 34.2.4. Gestión de contenido en social media
- 34.2.5. Las comunicaciones de mercadotecnia en la web
- 34.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media

34.3. Mercadotecnia móvil

- 34.3.1. Apps y mercadotecnia móvil
- 34.3.2. Gamificación y advergaming
- 34.3.3. Planificación e implementación de estrategias en mercadotecnia móvil

34.4. Comercio electrónico

- 34.4.1. Logística y distribución en comercio electrónico
- 34.4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
- 34.4.3. Mercadotecnia digital aplicado al comercio electrónico
- 34.4.4. Plataformas tecnológicas para comercio electrónico

34.5. Rendimiento en mercadotecnia

- 34.5.1. Mercadotecnia de afiliación
- 34.5.2. Desarrollo de campañas de correo electrónico
- 34.5.3. Herramientas de gestión de rendimiento en mercadotecnia

34.6. Analítica web e inteligencia de redes sociales

- 34.6.1. Establecimiento de objetivos e indicadores clave de rendimiento (KPIs)
- 34.6.2. ROI en mercadotecnia digital
- 34.6.3. Visualización e interpretación de cuadros de mando

34.7. Buscadores en mercadotecnia (SEM)

- 34.7.1. Google AdWords y otras tendencias de Google
- 34.7.2. Gestión de campañas de SEM con otras herramientas
- 34.7.3. Medición y gestión de campañas SEM

34.8. Posicionamiento en buscadores (SEO)

- 34.8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 34.8.2. Selección
- 34.8.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Asignatura 35**Gestión de la comunicación digital****35.1. Web 2.0 o web social**

- 35.1.1. La organización en la era de la conversación
- 35.1.2. La web 2.0 son las personas
- 35.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

35.2. Comunicación y reputación digital

- 35.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
- 35.2.2. Informe de reputación en línea
- 35.2.3. Etiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 35.2.4. Branding y redes 2.0

35.3. Plataformas generalistas y profesionales

- 35.3.1. Facebook
- 35.3.2. LinkedIn
- 35.3.3. Google +
- 35.3.4. Twitter

35.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 35.4.1. Youtube
- 35.4.2. Instagram
- 35.4.3. Flickr
- 35.4.4. Vimeo
- 35.4.5. Pinterest

35.5. Bitácoras corporativas

- 35.5.1. Cómo crear un blog
- 35.5.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 35.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu bitácora
- 35.5.4. Estrategia de curación de contenidos

35.6. Estrategias en social media

- 35.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 35.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 35.6.3. Análisis y evaluación de resultados

35.7. Gestión comunitaria

- 35.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del gerente de la comunidad
- 35.7.2. Gerente de redes sociales
- 35.7.3. Estrategia en redes sociales

35.8. Plan de redes sociales

- 35.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 35.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 35.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Asignatura 36**Marketing operativo****36.1. Mezcla de mercadotecnia**

- 36.1.1. La propuesta de valor de mercadotecnia
- 36.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de mezcla de mercadotecnia
- 36.1.3. Elementos de mezcla de mercadotecnia
- 36.1.4. Satisfacción del cliente y mezcla de mercadotecnia

36.2. Gestión de productos

- 36.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 36.2.2. Preparación zonas comerciales
- 36.2.3. Realización del plan de visitas

36.3. Principios de precios

- 36.3.1. Análisis del entorno
- 36.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 36.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

36.4. Gestión de canales de distribución

- 36.4.1. Comercios mercadológicos
- 36.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 36.4.3. Diseño y gestión de canales
- 36.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 36.4.5. Ruta al mercado

36.5. Canales de promoción y ventas

- 36.5.1. Marca Corporativa
- 36.5.2. Publicidad
- 36.5.3. Promoción de ventas
- 36.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 36.5.5. Mercadeo de calle

36.6. Marca

- 36.6.1. Evolución de la marca
- 36.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 36.6.3. Valor de marca
- 36.6.4. Gestión por categorías

36.7. Gestión de grupos de mercadotecnia

- 36.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 36.7.2. Coaching y gestión de equipos
- 36.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

36.8. Comunicación y mercadotecnia

- 36.8.1. La comunicación integrada en la mercadotecnia
- 36.8.2. El diseño del programa de comunicación mercadotecnia
- 36.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 36.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 37

Marketing sectorial

37.1. Mercadotecnia de servicios

- 37.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 37.1.2. Función de mercadotecnia de servicios
- 37.1.3. La estrategia de mercadotecnia en el sector servicios

37.2. Mercadotecnia turística

- 37.2.1. Características del sector turístico
- 37.2.2. Producto turístico
- 37.2.3. El cliente en mercadotecnia turística

37.3. Mercadotecnia política y electoral

- 37.3.1. Mercadotecnia política vs mercadotecnia electoral
- 37.3.2. Segmentación del mercado político
- 37.3.3. Campañas electorales





37.4. Mercadotecnia social y mercadotecnia responsable

- 37.4.1. Mercadotecnia de causas sociales y responsabilidad social corporativa
- 37.4.2. Mercadotecnia medioambiental
- 37.4.3. Segmentación en mercadotecnia social

37.5. Gestión minorista

- 37.5.1. Relevancia
- 37.5.2. Recompensa
- 37.5.3. Reducción de gastos
- 37.5.4. Relación con el cliente

37.6. Mercadotecnia bancaria

- 37.6.1. Reglamentación estatal
- 37.6.2. Sucursales y segmentación
- 37.6.3. Mercadotecnia interna en el sector bancario

37.7. Mercadotecnia de servicios de salud

- 37.7.1. Mercadotecnia interna
- 37.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 37.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

37.8. Mercadotecnia sensorial

- 37.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 37.8.2. Neuromercadotecnia y mercadotecnia sensorial
- 37.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Asignatura 38

Prácticas Externas

Asignatura 39

Trabajo Final de Grado

05

Convalidación de asignaturas

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



“

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 Grado Oficial Universitario.

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

“

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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

Procedimiento paso a paso





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

06

Objetivos docentes

Este Grado busca preparar a los estudiantes para enfrentar las complejidades y requisitos del entorno profesional en el ámbito del Marketing. Así, los alumnos comprenderán los conceptos, teorías y principios fundamentales del Marketing, dominando técnicas de investigación de mercado, como los métodos cuantitativos y cualitativos, para analizar las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, podrán desarrollar estrategias de comunicación y publicidad efectivas utilizando medios tradicionales y digitales, así como gestionar marcas sólidas, incluida la identidad, la propuesta de valor y la reputación.

*Living
SUCCESS*



“

Te prepararás para enfrentar las complejidades y requisitos del entorno profesional del Marketing, capacitándote en diversas áreas clave, como la investigación de mercados y las preferencias de los consumidores”



Objetivos generales

- ♦ Interpretar datos de mercado para tomar decisiones informadas y estratégicas
- ♦ Crear estrategias innovadoras y campañas de marketing que capten la atención del público objetivo
- ♦ Gestionar marcas con eficacia, asegurando una comunicación clara y persuasiva
- ♦ Aplicar herramientas digitales y tecnologías emergentes para mejorar las campañas de marketing
- ♦ Comprender comportamientos y necesidades del consumidor para desarrollar estrategias efectivas
- ♦ Fortalecer habilidades de trabajo en equipo y liderazgo para gestionar proyectos de marketing
- ♦ Integrar prácticas éticas y sostenibles en el desarrollo de estrategias de marketing
- ♦ Adaptarse a un entorno de marketing globalizado y dinámico para mantener la competitividad





Objetivos específicos

Asignatura 1. Comunicación personal y organizacional

- ♦ Analizar los conceptos, elementos y teorías fundamentales de la comunicación para comprender su impacto en los procesos organizacionales y personales
- ♦ Desarrollar y perfeccionar las habilidades sociales esenciales para una comunicación efectiva
- ♦ Evaluar los diferentes estilos de comunicación, incluyendo asertivo, pasivo y agresivo, para aplicar el estilo más adecuado en diversas situaciones profesionales
- ♦ Implementar estrategias de comunicación efectiva en la atención al cliente y en la oratoria

Asignatura 2. Fundamentos del marketing

- ♦ Analizar los conceptos fundamentales y la evolución de la mercadotecnia para su aplicación en estrategias empresariales
- ♦ Evaluar la dirección comercial y la integración de la mercadotecnia digital en el desarrollo de planes de mercadotecnia
- ♦ Examinar el entorno empresarial y del mercado, y su influencia en el comportamiento del consumidor
- ♦ Desarrollar y evaluar estrategias de segmentación del mercado y la mercadotecnia mix en función de la oferta y demanda

Asignatura 3. Introducción a la administración de empresas

- ♦ Definir los elementos clave de la empresa, sus funciones y el papel del empresariado en la administración empresarial
- ♦ Comprender la empresa como un sistema, identificando sus subsistemas y el impacto de los valores organizacionales

- ♦ Estudiar el entorno empresarial y las herramientas para evaluar su influencia en la toma de decisiones
- ♦ Investigar la planificación, control y organización empresarial, incluyendo la dirección de recursos humanos y la relación con la mercadotecnia

Asignatura 4. Matemáticas financieras

- ♦ Aplicar conceptos de álgebra lineal y matricial, incluyendo operaciones y determinantes, en contextos financieros
- ♦ Resolver sistemas de ecuaciones lineales y utilizar técnicas de inversión matricial para la toma de decisiones financieras
- ♦ Analizar funciones y optimización utilizando derivadas e integrales para problemas financieros
- ♦ Calcular integrales definidas e indefinidas para valoración y análisis económico en contextos financieros

Asignatura 5. Fundamentos de las relaciones públicas

- ♦ Investigar los fundamentos históricos y conceptuales de la sociología y su relación con las ciencias sociales
- ♦ Analizar la estructura y organización social, y el papel de instituciones clave en la formación de la sociedad
- ♦ Estudiar el desarrollo de la sociología del derecho y el impacto de normas y roles en los procesos jurídicos
- ♦ Examinar la estratificación social, el cambio social, y la influencia del pensamiento contemporáneo en la sociología

Asignatura 6. Comunicación y publicidad. Convencional y no convencional

- ♦ Analizar la diferencia entre comunicación convencional y no convencional, y desarrollar un plan estratégico de comunicación eficaz

- ♦ Examinar los elementos clave de la comunicación comercial aplicada a la publicidad, incluyendo emisor, receptor, contenido, y canal de transmisión
- ♦ Evaluar la creatividad e innovación en el mensaje publicitario para maximizar su efectividad y estrategias de impacto
- ♦ Comparar y aplicar medios convencionales y no convencionales en campañas publicitarias, considerando las nuevas tendencias en comunicación digital

Asignatura 7. Derecho mercantil

- ♦ Estudiar la evolución histórica del derecho mercantil desde las primeras operaciones comerciales hasta la legislación moderna
- ♦ Definir la sistematización del derecho mercantil, incluyendo sus fuentes formales y procedimientos jurisdiccionales
- ♦ Analizar los derechos y obligaciones de los comerciantes, incluyendo la contabilidad y correspondencia mercantil
- ♦ Examinar los contratos mercantiles y las obligaciones relacionadas, incluyendo el contrato de asociación en participación

Asignatura 8. Estadística descriptiva

- ♦ Introducir los conceptos básicos de estadística y variables, y aplicar técnicas de ordenación y clasificación de datos
- ♦ Utilizar herramientas tecnológicas para la representación y análisis de datos, y aplicar medidas resumen para describir conjuntos de datos
- ♦ Analizar la relación entre dos variables estadísticas mediante tablas de contingencia y representaciones gráficas
- ♦ Aplicar modelos de probabilidad y variables aleatorias para resolver problemas estadísticos y calcular probabilidades en contextos prácticos

Asignatura 9. Inglés para negocios

- ♦ Desarrollar habilidades para la búsqueda de empleo, elaboración de currículum vitae, y cartas de presentación en inglés
- ♦ Preparar y realizar entrevistas laborales, manejando preguntas y respuestas, y contratos laborales en inglés
- ♦ Redactar correspondencia comercial y comunicarse efectivamente en reuniones y presentaciones empresariales en inglés
- ♦ Aplicar técnicas de resolución de problemas y creación de redes de contacto, mejorando la empleabilidad y comunicación profesional en inglés

Asignatura 10. Introducción a la contabilidad

- ♦ Definir los conceptos básicos de contabilidad, incluyendo su origen, evolución, y finalidad en el contexto empresarial
- ♦ Registrar y clasificar transacciones comerciales y contables, aplicando las reglas del cargo y del abono en la partida doble
- ♦ Elaborar y analizar estados financieros, incluyendo el estado de resultados y el balance general, siguiendo las Normas de Información Financiera
- ♦ Aplicar las normativas contables a la elaboración de informes financieros, garantizando su precisión y cumplimiento normativo

Asignatura 11. Comunicaciones de marketing integradas

- ♦ Desarrollar estrategias de publicidad que aprovechen las nuevas tendencias de comunicación y los medios no masivos
- ♦ Implementar técnicas de mercadotecnia directa e interactiva
- ♦ Optimizar la experiencia del cliente en el punto de venta mediante el diseño atractivo de envases y la implementación de acciones promocionales
- ♦ Evaluar el impacto de las relaciones públicas y el entretenimiento de marca en la creación de una imagen corporativa positiva y en la fidelización del cliente

Asignatura 12. Contabilidad de gestión

- ♦ Comprender los aspectos teóricos y prácticos de la contabilidad corporativa y de gestión
- ♦ Analizar los factores circunstanciales que influyen en la contabilidad de gestión
- ♦ Examinar las características y roles de la empresa corporativa
- ♦ Evaluar la importancia de la identidad y estrategia corporativa

Asignatura 13. Gestión internacional de la empresa

- ♦ Desarrollar una comprensión profunda de la internacionalización de las empresas
- ♦ Evaluar el impacto de la globalización en las sociedades y la responsabilidad social empresarial
- ♦ Analizar y aplicar estrategias internacionales de negocios
- ♦ Comprender las ventajas de la exportación e importación

Asignatura 14. Nuevos comportamientos del consumidor

- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor en la era digital, comprendiendo las características y tendencias de los consumidores digitales
- ♦ Examinar las distintas fases del proceso de compra, desde la pre-contemplación hasta el comportamiento post-compra
- ♦ Identificar los factores que afectan al comportamiento del consumidor, como factores culturales, sociales, personales y psicológicos
- ♦ Explorar técnicas de neuromercadotecnia y mercadotecnia experiencial para descubrir percepciones del consumidor y crear experiencias de marca innovadoras

Asignatura 15. Técnicas cuantitativas de investigación de mercados

- ♦ Comprender y aplicar diversas técnicas cuantitativas para analizar el mercado, incluyendo tipos de estudios y metodologías de investigación cuantitativa
- ♦ Desarrollar habilidades en el proceso de investigación cualitativa, abarcando desde la preparación y trabajo de campo hasta el análisis y la presentación de informes

- ♦ Utilizar y evaluar técnicas creativas y proyectivas en la investigación de mercados para obtener insights profundos
- ♦ Analizar e interpretar datos cualitativos y cuantitativos para elaborar informes comprensivos que integren ambos enfoques

Asignatura 16. Branding y desarrollo de producto

- ♦ Comprender el valor y la percepción de la marca, y su papel en la generación de preferencia entre los consumidores
- ♦ Desarrollar estrategias innovadoras de marca, integrando identidad, posicionamiento, atributos y valores diferenciadores
- ♦ Aplicar técnicas efectivas para la creación y gestión de identidad de marca, incluyendo la elección de nombre, colores, estilo visual y elementos gráficos
- ♦ Implementar herramientas y estrategias de comunicación de marca, abarcando publicidad, relaciones públicas, promociones y eventos

Asignatura 17. Control de gestión

- ♦ Adquirir conocimiento de los fundamentos del control de gestión, incluyendo sus definiciones, factores influyentes y objetivos
- ♦ Desarrollar y aplicar estándares de control por actividad o área, asegurando un seguimiento efectivo y continuo
- ♦ Evaluar y analizar costos empresariales, incluyendo costos de calidad y ecológicos, utilizando técnicas de control avanzadas
- ♦ Establecer y gestionar indicadores de control de gestión, para evaluar el rendimiento y la eficiencia de las operaciones empresariales

Asignatura 18. Deontología, igualdad y desarrollo sostenible

- ♦ Comprender los principios fundamentales de la ética y su aplicación en diversas áreas de la vida humana
- ♦ Analizar la relación entre ética y deontología profesional en diferentes campos laborales
- ♦ Evaluar las políticas y acciones orientadas a promover la igualdad de género y la responsabilidad social corporativa

- ♦ Desarrollar un enfoque integral del desarrollo sostenible a través de teorías y prácticas actuales

Asignatura 19. Informática aplicada al marketing

- ♦ Entender la función de los sistemas de información en la mercadotecnia, y su influencia en la estrategia empresarial
- ♦ Aplicar nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y su integración en las plataformas empresariales
- ♦ Gestionar bases de datos y sistemas de empresa, optimizando la relación con clientes y la toma de decisiones
- ♦ Analizar la importancia de las éticas sociales y políticas en el uso de sistemas de información, asegurando la calidad y responsabilidad de los datos

Asignatura 20. Introducción a la dirección comercial

- ♦ Realizar investigaciones de mercados efectivas, comprendiendo la conducta del consumidor y aplicando herramientas de análisis de datos
- ♦ Desarrollar estrategias publicitarias, enfocándose en la experiencia de compra y la publicidad en medios digitales
- ♦ Planificar medios publicitarios eficientemente, seleccionando soportes adecuados y midiendo la eficacia de las campañas
- ♦ Implementar análisis estratégicos comerciales, utilizando herramientas como el DAFO y el modelo CANVAS para mejorar la competitividad empresarial

Asignatura 21. Desarrollo y dinamización del departamento comercial internacional

- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas en la planificación, dirección y control de un departamento comercial internacional
- ♦ Diseñar y estructurar de manera óptima el departamento comercial
- ♦ Mejorar la dirección y gestión de personas dentro del departamento comercial, enfocándose en la selección, motivación, formación y compensación del personal
- ♦ Implementar técnicas innovadoras y herramientas de dinamización para fortalecer el rendimiento y la cohesión del equipo comercial

Asignatura 22. Dirección de equipos

- ♦ Analizar y aplicar teorías de comportamiento organizacional para optimizar la gestión del cambio y la innovación en las organizaciones
- ♦ Desarrollar estrategias efectivas de dirección de personas, abarcando desde el diseño de puestos y reclutamiento hasta la formación y desarrollo de carreras
- ♦ Potenciar las capacidades de liderazgo y gestión del equipo, incluyendo habilidades de motivación, inteligencia emocional y negociación de conflictos
- ♦ Fomentar la comunicación efectiva y el bienestar en el entorno laboral, asegurando la calidad de vida, la igualdad y la diversidad en el equipo

Asignatura 23. Planificación, control y gestión comercial

- ♦ Elaborar y ejecutar planes comerciales internacionales estratégicos, adaptados a las dinámicas de globalización y entornos internacionales
- ♦ Evaluar y aplicar métodos eficientes para acceder a mercados internacionales, considerando las particularidades de los bloques económicos y microentornos
- ♦ Gestionar y controlar equipos comerciales internacionales, asegurando un alto desempeño organizacional mediante indicadores y evaluaciones continuas
- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas de venta y negociación en entornos internacionales, mejorando la eficacia de las estrategias comerciales globales

Asignatura 24. Técnicas cualitativas de investigación de mercados

- ♦ Dominar los fundamentos y métodos de la investigación cualitativa en marketing
- ♦ Realizar análisis profundos y validados de datos cualitativos, empleando técnicas como grupos focales, entrevistas y etnografía
- ♦ Evaluar y aplicar técnicas creativas y proyectivas para investigar motivaciones y comportamientos del consumidor, adaptándolas a contextos digitales
- ♦ Integrar perspectivas de neuromercadotecnia y métodos mixtos de investigación

Asignatura 25. Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales

- ♦ Adquirir conocimientos sólidos en la gestión de datos y aplicaciones web, comprendiendo la arquitectura cliente/servidor y el vocabulario básico de Internet
- ♦ Desarrollar habilidades en programación tanto del cliente como del servidor, utilizando lenguajes como HTML, CSS, JavaScript y PHP
- ♦ Implementar y gestionar sistemas de contenido y editores HTML, garantizando la accesibilidad, usabilidad y una excelente experiencia de usuario
- ♦ Optimizar la presencia y comercialización en Internet, aplicando estrategias de SEO, SEM y analítica web, y utilizando plataformas de venta en línea

Asignatura 26. Análisis de datos para marketing

- ♦ Adquirir habilidades en el uso de Google Analytics para la toma de decisiones estratégicas en marketing
- ♦ Comparar metodologías y métricas de analítica web con medios tradicionales para destacar ventajas digitales
- ♦ Aplicar técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para optimizar el viaje del cliente
- ♦ Implementar estrategias basadas en análisis de grandes volúmenes de datos y visualización efectiva

Asignatura 27. Comercio móvil

- ♦ Identificar nuevos hábitos de consumo móvil y su impacto en la mercadotecnia usando el modelo SoLoMo
- ♦ Evaluar la influencia de la tecnología móvil en la implementación de estrategias de marketing móvil
- ♦ Examinar tendencias emergentes en mercadotecnia móvil y su impacto en el comportamiento del consumidor
- ♦ Diseñar aplicaciones móviles optimizadas para mejorar la experiencia y fidelización del cliente

Asignatura 28. Estrategias de marketing digital

- ♦ Formular estrategias competitivas de marketing digital con énfasis en el análisis del ROI
- ♦ Desarrollar contenidos y narrativas que refuercen la identidad de la marca mediante hipersegmentación
- ♦ Diseñar estrategias multicanal para captar y fidelizar clientes de manera efectiva
- ♦ Evaluar tendencias como el neuromarketing digital para innovar en campañas de marketing

Asignatura 29. Financiación internacional

- ♦ Comprender el sistema monetario internacional y las teorías sobre los tipos de cambio
- ♦ Analizar operaciones de mercado de divisas, incluyendo swaps, futuros y opciones
- ♦ Explorar mercados internacionales de créditos y de renta fija para evaluar inversiones
- ♦ Desarrollar estrategias de gestión y diversificación de carteras internacionales

Asignatura 30. Planificación estratégica y de marketing internacional

- ♦ Realizar investigaciones de mercados internacionales para identificar oportunidades en mercados emergentes
- ♦ Aplicar criterios de segmentación para identificar nichos de mercado y definir estrategias de posicionamiento
- ♦ Desarrollar estrategias de producto adaptadas a mercados internacionales, considerando diversificación y estandarización
- ♦ Diseñar estrategias de precios de exportación y promover la calidad en el comercio internacional mediante certificaciones

Asignatura 31. Comercio electrónico internacional

- ♦ Analizar las tendencias y cambios sociales en los consumidores para adaptar estrategias digitales
- ♦ Desarrollar estrategias tecnológicas avanzadas para optimizar el comercio electrónico internacional
- ♦ Garantizar el cumplimiento de las regulaciones digitales y políticas de privacidad en mercados internacionales
- ♦ Implementar herramientas de investigación de mercados en línea para mejorar la toma de decisiones estratégicas

Asignatura 32. Distribución y redes comerciales internacionales

- ♦ Examinar el rol de la distribución comercial en el sistema económico global y en las empresas
- ♦ Desarrollar estrategias innovadoras para afrontar los desafíos en los canales de distribución internacional
- ♦ Evaluar métodos alternativos y redes comerciales internacionales para optimizar la distribución global
- ♦ Fomentar la responsabilidad ética y social en la gestión de canales y redes comerciales internacionales

Asignatura 33. Gestión de operaciones internacionales

- ♦ Proveer una comprensión integral del comercio internacional y su evolución histórica
- ♦ Realizar análisis de mercados internacionales considerando factores macroeconómicos, culturales y legales
- ♦ Gestionar eficientemente la cadena logística internacional para mejorar la competitividad global
- ♦ Evaluar y aplicar los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) en las transacciones globales

Asignatura 34. Marketing digital internacional

- ♦ Desarrollar un plan de marketing integrado que combine estrategias convencionales y digitales
- ♦ Gestionar eficazmente comunidades virtuales y redes sociales para fortalecer la presencia de la marca
- ♦ Implementar estrategias de mercadotecnia móvil para alcanzar y atraer a consumidores digitales
- ♦ Utilizar herramientas de analítica web e inteligencia de redes sociales para medir y mejorar el rendimiento

Asignatura 35. Gestión de la comunicación digital

- ♦ Comprender la evolución y el impacto de la web 2.0 en la comunicación corporativa
- ♦ Gestionar la reputación digital y la comunicación en situaciones de crisis en línea
- ♦ Utilizar plataformas generalistas y profesionales para maximizar el alcance de la comunicación digital
- ♦ Desarrollar y ejecutar estrategias efectivas en social media para fortalecer la presencia en línea

Asignatura 36. Marketing operativo

- ♦ Desarrollar propuestas de valor efectivas mediante la optimización de la mezcla de mercadotecnia
- ♦ Gestionar y analizar canales de distribución para maximizar la eficiencia en la entrega de productos
- ♦ Establecer estrategias de precios competitivos basadas en el análisis del entorno y costes de producción
- ♦ Implementar canales de promoción y ventas diversificados para fortalecer la presencia de la marca

Asignatura 37. Marketing sectorial

- ♦ Desarrollar estrategias de mercadotecnia específicas para el sector de servicios, adaptándose a su evolución y crecimiento
- ♦ Aplicar técnicas de mercadotecnia turística para optimizar el posicionamiento y atractivo de productos turísticos
- ♦ Implementar campañas de mercadotecnia política y electoral que maximicen la segmentación y alcance del mercado político
- ♦ Promover la responsabilidad social corporativa mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia social y ambiental

Asignatura 38. Prácticas Externas

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

Asignatura 39. Trabajo Final de Grado

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

07

Prácticas

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





“

Podrás hacer prácticas en los principales emprendimientos de marketing y comunicación con las que desarrollarás un completísimo CV profesional”

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

Las Prácticas Externas que ofrece TECH también permiten a nuestros egresados conectar con expertos de reconocido prestigio y gran experiencia profesional. Bajo la tutoría directa de estos especialistas, nuestros estudiantes manejan las últimas técnicas y las metodologías más avanzadas, adquiriendo recursos innovadores y funcionales que serán clave en su carrera como profesionales en el área del marketing y la comunicación

“

Completa tus prácticas clínicas con TECH, desde donde contarás con una estancia presencial completamente adaptada a tus necesidades”



Con las Prácticas que TECH te ofrece:



1. La Mayor Red de Gabinetes y Emprendimientos de Marketing y Comunicación para hacer Prácticas de España

TECH ofrece la mayor red de Gabinetes y Emprendimientos de Marketing y Comunicación de todas las universidades del país, disponibles en todas las provincias de España para facilitar al máximo al acceso del estudiante a su centro de preferencia.



2. Los Mejores Centros para Hacer Prácticas Profesionales

TECH colabora con los centros de psicología clínica más prestigiosos y reconocidos del país, lo que garantiza una experiencia de alta calidad y relevancia para nuestros estudiantes.



3. La Mejor Red de Contactos

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



4. Experiencia Real

Las prácticas permiten a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno profesional con tareas reales, brindándoles una valiosa experiencia profesional en cualquier gabinete o empresa de comunicación y marketing donde realice las prácticas.



5. Mejora del CV

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



6. Máxima Orientación Profesional

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



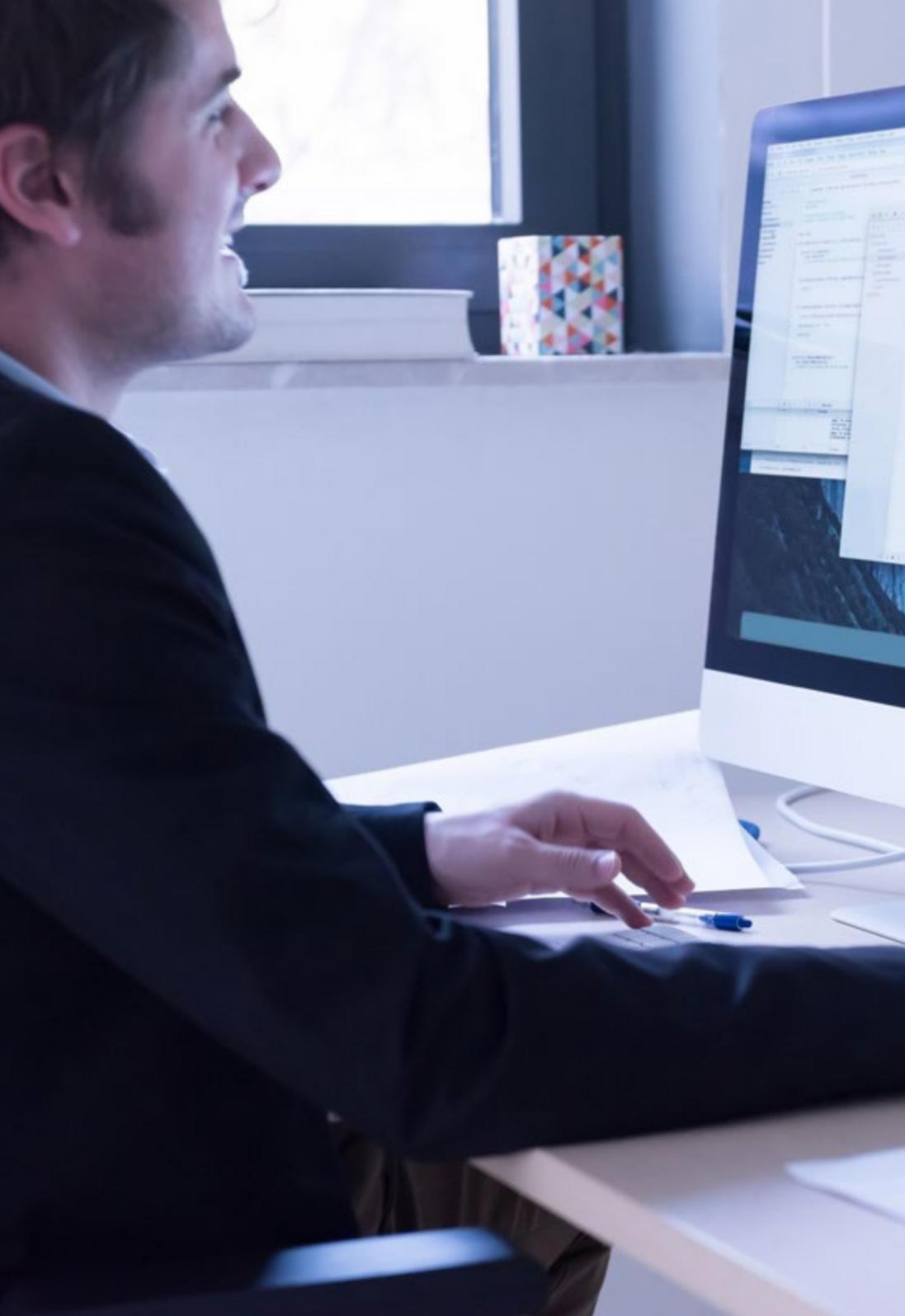
7. Itinerario de Prácticas Adaptado a las Necesidades de cada Alumno

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



8. Más Oportunidades de Empleo

Muchos de los egresados reciben ofertas de empleo de las empresas de marketing y comunicación donde realizan sus prácticas. Gracias a la gran red de convenios con los mejores centros clínicos y nuestra presencia en todas las capitales y principales ciudades de cada provincia, la transición al mundo laboral es fluida y eficaz.



“

Podrás elegir el centro de tu preferencia de la mayor red de centros de prácticas de TECH en España”

08

Salidas profesionales

A través de este Grado Oficial Universitario, los profesionales se caracterizarán por su comprensión holística sobre los fundamentos del Marketing y su aplicación a diferentes contextos empresariales. De igual modo, los egresados desarrollarán competencias estratégicas avanzadas para ejecutar estrategias que respondan a las necesidades del mercado, además de proporcionar valor a los clientes. En sintonía con esto, los alumnos darán rienda suelta a su creatividad e innovación, lo que les permitirá crear campañas publicitarias impactantes que capten la atención de nuevos clientes y los fidelicen a largo plazo.

Upgrading...

A hand holding a smartphone next to a laptop displaying a data dashboard. The background is a blurred office setting with a desk, a pen, and sticky notes. The image is overlaid with a large red diagonal shape on the left side.

“

¿Quieres experimentar un salto de calidad en tu trayectoria como experto en Marketing? Esta titulación universitaria te abrirá las puertas a roles estratégicos en el campo de la Dirección de Comunicación y Publicidad”

Perfil del egresado

Tras finalizar este plan de estudios, los profesionales del Marketing mejorarán sus perspectivas laborales de manera considerable y encontrarán oportunidades en áreas elevadamente demandadas como la Publicidad, Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa. Además, los alumnos podrán ejercer sus funciones en instituciones que abarcan desde *startups* hasta empresas multinacionales. En adición, los expertos podrán desempeñarse de manera efectiva en roles como analistas de datos de mercado, responsables de comunicación, gestores de contenido y especialistas en SEO/SEM. Gracias a los conocimientos adquiridos, también estarán cualificados para asumir roles estratégicos como la Dirección de Ventas o la Gerencia de Producto.

Efectuarás análisis de mercado para detectar las tendencias del mercado y los comportamientos de los consumidores, lo que te permitirá identificar nuevas oportunidades de negocio.

- ♦ **Pensamiento crítico y habilidades analíticas:** Serás capaz de analizar mercados, interpretar tendencias, evaluar la efectividad de las campañas y tomar decisiones basadas en evidencias sólidas
- ♦ **Creatividad e innovación:** Generarás ideas exclusivas y originales para ayudar a las empresas a posicionarse en el mercado, así como para captar el interés de los consumidores a través de las plataformas digitales
- ♦ **Competencias tecnológicas:** Manejarás las herramientas tecnológicas más modernas incluyendo software de análisis, plataformas de Marketing digital y redes sociales
- ♦ **Enfoque basado en la resolución de problemas:** Estarás altamente preparado para identificar peligros que puedan poner en riesgo la reputación de las organizaciones y desarrollarás las estrategias más efectivas para mitigarlos



Después de realizar el Grado Oficial Universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Marketing Digital: El marketing digital se centra en el uso de plataformas en línea, redes sociales y canales digitales para promocionar productos o servicios, llegando a una audiencia global y segmentada.

- ♦ Especialista en marketing digital
- ♦ Social media manager
- ♦ Gestor de campañas de publicidad online (Google Ads, Facebook Ads)
- ♦ Consultor en estrategias de marketing digital

2. Gestión de Marca (Branding): Los expertos en branding se encargan de desarrollar y mantener una imagen de marca coherente y atractiva, asegurando que los valores de la empresa se reflejen en todas sus comunicaciones y acciones.

- ♦ *Brand manager*
- ♦ Especialista en gestión de marcas
- ♦ Director de identidad corporativa
- ♦ Consultor en desarrollo de marca

3. Investigación de Mercados: Los profesionales en esta área realizan estudios y análisis del comportamiento de los consumidores, tendencias de mercado y competencia para guiar las decisiones estratégicas de marketing.

- ♦ Analista de mercado
- ♦ Responsable de investigación de mercados
- ♦ Consultor en estudios de mercado
- ♦ Especialista en análisis de datos de consumidores

4. Publicidad y Comunicación: El área de publicidad y comunicación se enfoca en crear campañas que posicionen productos o servicios en la mente de los consumidores a través de diferentes medios (televisión, radio, internet, etc.)

- ♦ Director de publicidad
- ♦ *Copywriter* o redactor publicitario
- ♦ Gestor de medios
- ♦ Especialista en comunicación corporativa

5. Marketing Estratégico: Los profesionales en marketing estratégico desarrollan planes de acción a largo plazo que alinean las actividades de marketing con los objetivos de negocio, considerando el análisis de la competencia, la segmentación de mercados y el posicionamiento.

- ♦ Director de marketing estratégico
- ♦ Consultor en estrategia de marketing
- ♦ Responsable de planificación y análisis de mercado
- ♦ Especialista en segmentación de mercado

6. Comercio Electrónico (e-Commerce): El *e-Commerce* se ocupa de la venta de productos y servicios a través de plataformas digitales. Los expertos en esta área optimizan las tiendas online para mejorar las ventas y la experiencia del usuario.

- ♦ Gestor de *e-Commerce*
- ♦ Especialista en ventas online
- ♦ Responsable de optimización de tiendas online
- ♦ Consultor en transformación digital de negocios

7. Gestión de Producto: Los profesionales de esta área gestionan el ciclo de vida de los productos, desde su desarrollo y lanzamiento hasta su posicionamiento en el mercado, asegurando su rentabilidad.

- ♦ *Product manager*
- ♦ Responsable de desarrollo de producto
- ♦ Especialista en innovación de productos
- ♦ Coordinador de lanzamientos de productos

8. Relaciones Públicas y Marketing Relacional: Los expertos en relaciones públicas se encargan de gestionar la reputación de la empresa y establecer relaciones positivas con los medios de comunicación, *influencers* y *stakeholders*. El marketing relacional se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes.

- ♦ Director de relaciones públicas
- ♦ Especialista en marketing relacional
- ♦ Gestor de relaciones con clientes (CRM)
- ♦ Consultor en gestión de la reputación

9. Ventas y Trade Marketing: En esta área, los profesionales desarrollan estrategias de ventas y de marketing en el punto de venta, colaborando con equipos comerciales para maximizar la presencia y éxito de los productos en el mercado.

- ♦ *Trade marketing manager*
- ♦ Director de ventas
- ♦ Especialista en promoción y *merchandising*
- ♦ Consultor en estrategias de ventas

10. Marketing Internacional: Los especialistas en marketing internacional se encargan de adaptar las estrategias de marketing a mercados globales, teniendo en cuenta las diferencias culturales, económicas y legales de cada país o región.

- ♦ Especialista en marketing internacional
- ♦ Director de exportaciones
- ♦ Consultor en expansión internacional
- ♦ Coordinador de proyectos de internacionalización

11. Gestión de Clientes y Experiencia de Usuario (UX): Los profesionales de esta área se centran en mejorar la satisfacción del cliente y la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto con la marca, desde la atención al cliente hasta la interacción en canales digitales.

- ♦ Gestor de experiencia de cliente (Customer Experience Manager)
- ♦ Especialista en experiencia de usuario (UX)
- ♦ Responsable de atención al cliente
- ♦ Consultor en experiencia del cliente

12. Marketing Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Los expertos en marketing sostenible trabajan en desarrollar estrategias que promuevan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables, integrando la responsabilidad social en las actividades de marketing.

- ♦ Responsable de marketing sostenible
- ♦ Director de responsabilidad social corporativa
- ♦ Consultor en estrategias de sostenibilidad
- ♦ Especialista en comunicación de impacto social



13. Innovación y Marketing de Nuevas Tecnologías: Los profesionales en este campo aplican las últimas innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, el Big Data o la realidad aumentada, para mejorar las estrategias de marketing y crear experiencias únicas para los consumidores.

- ♦ Especialista en marketing tecnológico
- ♦ Director de innovación en marketing
- ♦ Analista de Big Data para marketing
- ♦ Consultor en marketing basado en IA

14. Gestión de Eventos y Patrocinios: En esta área, los profesionales se encargan de la planificación y organización de eventos corporativos o promocionales, así como de la gestión de patrocinios y colaboraciones para mejorar la visibilidad de la marca.

- ♦ Gestor de experiencia de cliente (Customer Experience Manager)
- ♦ Especialista en experiencia de usuario (UX)
- ♦ Responsable de atención al cliente
- ♦ Consultor en experiencia del cliente

Salidas académicas y de investigación

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

09

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en el Grado Oficial Universitario de forma ilimitada y gratuita”

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

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

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

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



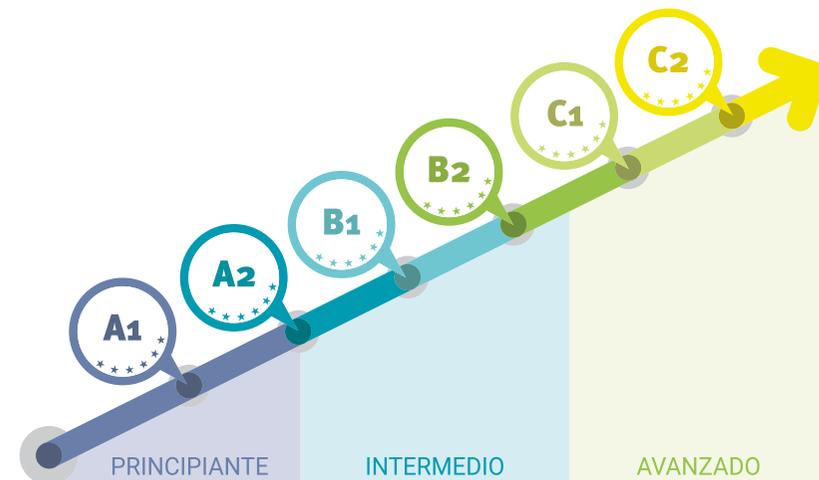
Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio del Grado Oficial Universitario”



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

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

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



10

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”

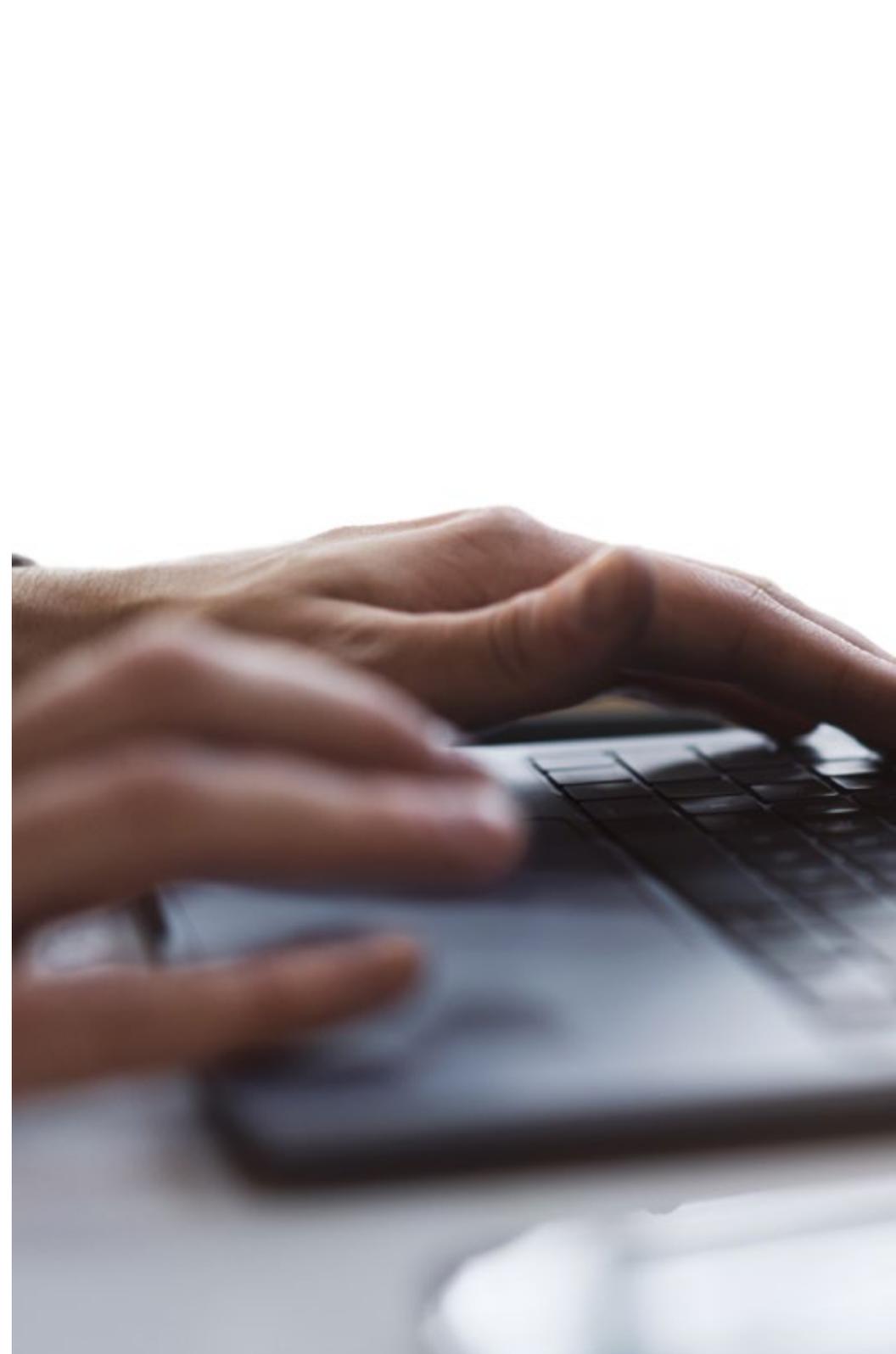
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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 su herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

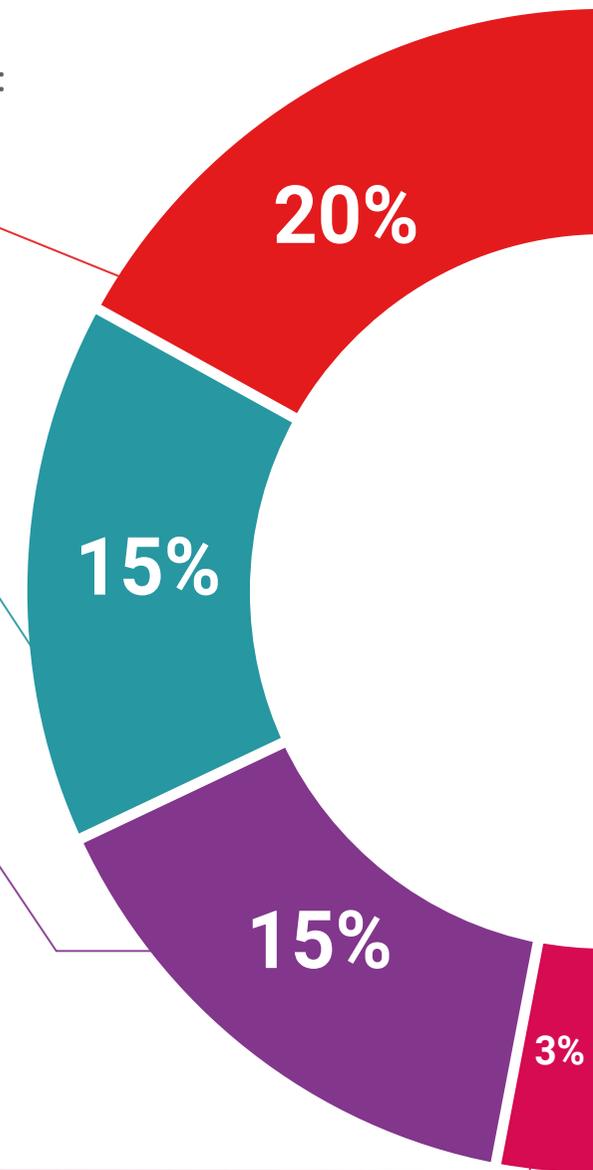
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

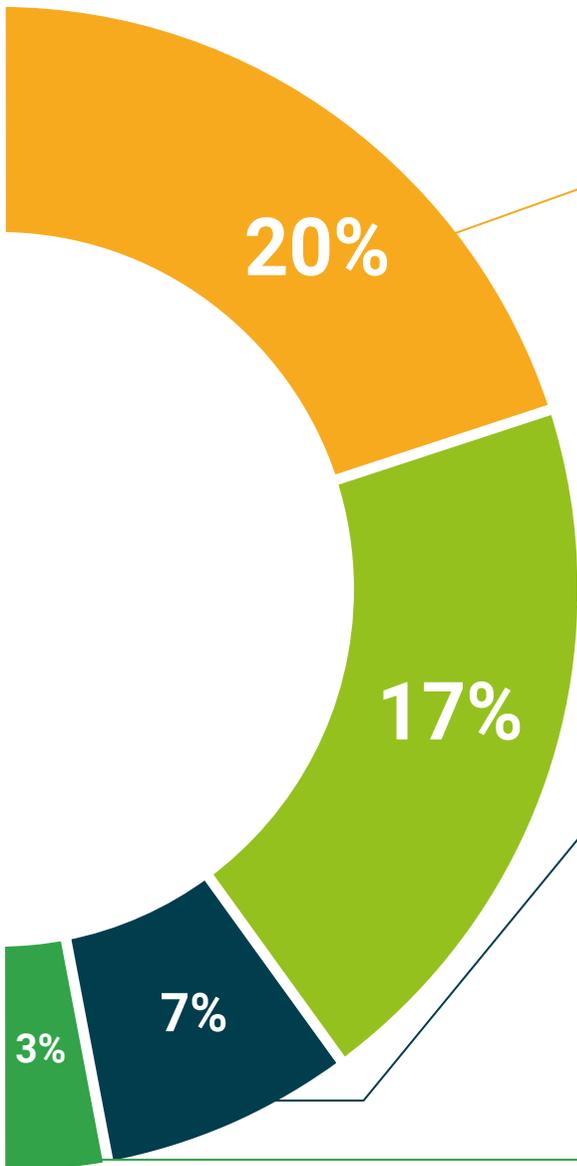
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



11

Titulación

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



“

*Obtén el título oficial de Grado en Marketing
y da un paso adelante en tu carrera profesional”*

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



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

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

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

Título Oficial*: **Grado en Marketing**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**



Felipe VI, Rey de España

y en su nombre

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

tech
universidad

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

D/Dña _____,

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

**Graduado en Marketing
por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias**

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

Dado en Logroño, a ___ de ___ de _____

El Rector,

Pedro Navarro Illana

El Secretario General,

Rita Beatriz Machín González

TECH-000000

Código de Universidad | Registro Nacional de Títulos | Código de Centro | Registro Universitario de Títulos
109 | 2030853276 | 2C709015 | 88476

12

Homologación del título

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





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de Grado Oficial Universitario en Marketing en un país diferente a España, 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@techtute.com

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

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en 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 Grado en cualquier país.





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

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



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

13

Requisitos de acceso

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

“

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

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

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



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



Requisito lingüístico

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

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

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

Quedan exentos de este requisito:

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

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

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

14

Proceso de admisión

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



“

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Grado Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

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

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

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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech universidad
tecnológica

Grado Oficial Universitario
Marketing

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**

Grado Oficial Universitario

Marketing

