Maestría
Dirección Comercial y de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210621

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección Comercial y de Mercadotecnia

Nº de RVOE: **20210621**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **21 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-comercial-mercadotecnia**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 22

04
Competencias
pág. 26

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 30

06
Salidas profesionales
pág. 34

07
Idiomas gratuitos
pág. 38

08
Metodología
pág. 42

09
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 50

10
Titulación
pág. 54

01

Presentación

Cada vez más, las empresas, sea cual sea su especificidad, demandan profesionales especializados en mercadotecnia y gestión empresarial, debido a que se trata de un perfil polivalente y necesario a la hora de lograr los objetivos de la organización. Esto se debe al funcionamiento del sistema orientado a una nueva visión de negocio, enfocada en la gestión comercial y en el diseño de estrategias que repercutan de forma positiva en la empresa, con la consecuente adaptación del sector a las necesidades actuales. Así, TECH ha creado este programa para impulsar la trayectoria del alumno hacia un puesto de responsabilidad, cuya finalidad es alcanzar un cargo directivo dentro del sector comercial, capacitándole para enfrentarse a los retos y las decisiones empresariales con rigor y liderazgo, tanto en el ámbito nacional como internacional.





Conquista el Mercado gracias al desarrollo de tu capacidad de liderazgo y el aprendizaje de técnicas exitosas con esta Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia de TECH"

Actualmente, casi todas las empresas cuentan con un departamento comercial cuyo máximo responsable es el director comercial. Su función, es el cumplimiento de los objetivos de venta propuestos por la dirección general, por lo que se asocia directamente a la venta y los fundamentos de la mercadotecnia. Se trata de un puesto imprescindible y muy demandando que necesita unos conocimientos y habilidades específicas para lograr el éxito y desmarcarse de la competencia. Por ese motivo, TECH lanza esta Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia.

Se trata de un programa intensivo que cuenta con la información más novedosa y actualizada del sector, diseñado para ampliar las habilidades y el desarrollo de las capacidades del estudiante para que consiga liderar un equipo exitoso. El contenido le prepara para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por todo esto, el contenido de la Maestría está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos. Así, durante el recorrido del programa se tratarán diversos temas los cuales son claves y fundamentales para dirigir un equipo de comerciales e impulsar las ventas de una empresa.

Por otro lado, la Maestría trata en profundidad las diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a profesionales que entiendan la dirección comercial y la mercadotecnia desde una perspectiva estratégica e innovadora. Además, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando, de esta manera, un aprendizaje profundo a trasladar a su labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.





En definitiva, TECH ofrece un plan de estudios pensado para impulsar la trayectoria profesional de los profesionales del sector, preparándole para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección comercial y de mercadotecnia. Un programa que entiende sus necesidades y las de la empresa para la que trabaje, mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará amplias competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente. Todo ello, impartido en modalidad no escolarizada (online) que da la oportunidad al alumno de estudiar a su ritmo, dónde y cuándo quiera.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

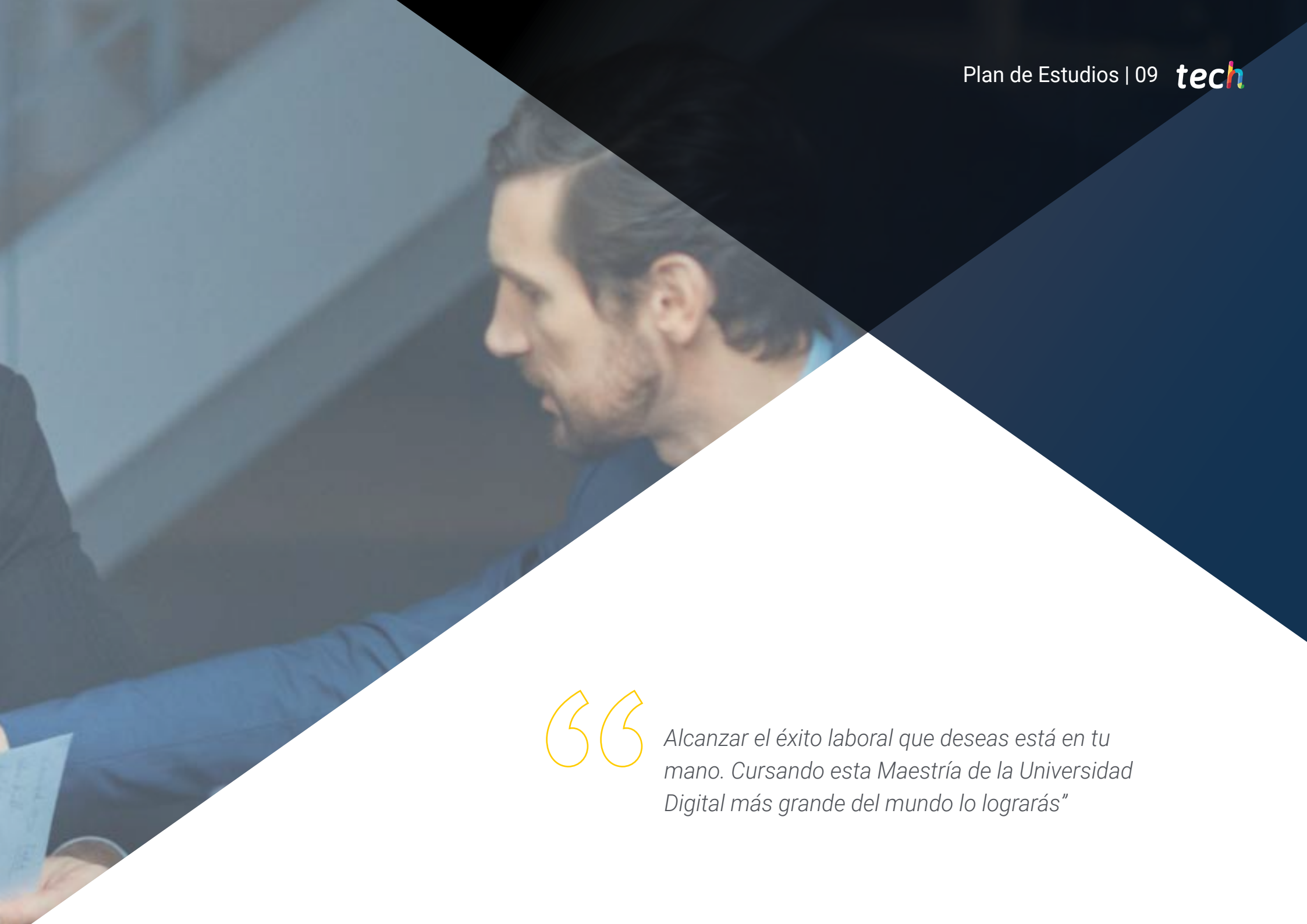
Logra los objetivos de venta y fidelización de cualquier empresa a la vez que satisfaces las necesidades de los clientes con las claves que te da esta Maestría de TECH"

02

Plan de Estudios

El mercado requiere que los profesionales del sector actualicen sus conocimientos en mercadotecnia. Por ello, TECH ha desarrollado un programa que busca mejorar las habilidades de los estudiantes que deseen llevar sus carreras profesionales a un paso más allá: ser un directivo reconocido en el departamento comercial. De esta manera, se presenta un plan de estudios 100% online, que permitirá a los estudiantes continuar con su capacitación desde cualquier parte del mundo y sin abandonar sus obligaciones diarias.





Alcanzar el éxito laboral que deseas está en tu mano. Cursando esta Maestría de la Universidad Digital más grande del mundo lo lograrás"

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 21 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 11 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Administración y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	Investigación de mercados
Módulo 4	Dirección comercial
Módulo 5	Estructura y organización comercial
Módulo 6	Formación y entrenamiento de la red de venta
Módulo 7	Estrategia en administración de mercadotecnia y mercadotecnia operativa
Módulo 8	Mercadotecnia internacional
Módulo 9	Mercadotecnia digital
Módulo 10	Administración de la relación con el cliente
Módulo 11	Mercadotecnia uno a uno

Posiciónate con esta Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia y aspira a un puesto de futuro desde la excelencia que te otorga un título TECH”



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 11 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

Impulsarás las ventas gracias a una gestión eficiente del equipo de comerciales y contribuirás a la consecución de los objetivos marcados con éxito"

Módulo 1. Administración y liderazgo

1.1. Administración general
- 1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 1.1.2. Política de gestión y procesos
- 1.1.3. Sociedad y empresa

1.2. Dirección estratégica
- 1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

1.3. Estrategia competitiva
- 1.3.1. Análisis del mercado
- 1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 1.3.3. Retorno de la inversión

1.4. Estrategia corporativa
- 1.4.1. Estrategia corporativa de manejo
- 1.4.2. Estrategia corporativa de precio
- 1.4.3. Estrategia corporativa integral

1.5. Planificación y estrategia
- 1.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 1.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 1.5.3. Gestión eficiente

1.6. Gestión del talento
- 1.6.1. Gestión del capital humano
- 1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 1.6.3. Innovación en la gestión de personas

1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 1.7.2. Motivación
- 1.7.3. Inteligencia emocional
- 1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 1.7.5. Reuniones eficaces

1.8. Gestión del cambio
- 1.8.1. Análisis del rendimiento
- 1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 1.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 2. Logística y gestión económica

2.1. Diagnóstico financiero
- 2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 2.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

2.2. Análisis económica de decisiones
- 2.2.1. Control presupuestario
- 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

2.3. Valoración de inversiones y administración de portafolio
- 2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

2.4. Dirección de logística y compras
- 2.4.1. Gestión existencias
- 2.4.2. Gestión de almacenes
- 2.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

2.5. Administración de cadena de suministro
- 2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

2.6. Procesos logísticos
- 2.6.1. Organización y gestión por procesos
- 2.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 2.6.4. Servicio posventa

2.7. Logística y clientes
- 2.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 2.7.2. Previsión y planificación de ventas

2.8. Logística internacional
- 2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 2.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Investigación de mercados

3.1. Fundamentos de mercadotecnia
- 3.1.1. Principales definiciones
- 3.1.2. Conceptos básicos
- 3.1.3. Evolución del concepto de mercadotecnia

3.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado
- 3.2.1. Concepto y alcance de la mercadotecnia
- 3.2.2. Dimensiones de la mercadotecnia
- 3.2.3. La mercadotecnia 3.0

3.3. Nuevo entorno competitivo
- 3.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 3.3.2. Sociedad del conocimiento
- 3.3.3. El nuevo perfil del consumidor

3.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
- 3.4.1. Variables y escalas de medida
- 3.4.2. Fuentes de información
- 3.4.3. Técnicas de muestreo
- 3.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

3.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
- 3.5.1. Técnicas directas: grupos focales
- 3.5.2. Técnicas antropológicas
- 3.5.3. Técnicas indirectas
- 3.5.4. Cámara de gesell y método delphi

3.6. Segmentación de mercados
- 3.6.1. Tipologías de mercados
- 3.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 3.6.3. Segmentación y criterios
- 3.6.4. Definición de público objetivo

3.7. Tipos de comportamiento de compra
- 3.7.1. Comportamiento complejo
- 3.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 3.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 3.7.4. Comportamiento habitual de compra

3.8. Sistemas de información de mercadotecnia
- 3.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en mercadotecnia
- 3.8.2. Manejo de datos
- 3.8.3. Sistemas de información geográfica

3.9. Gestión de proyectos de investigación
- 3.9.1. Herramientas de análisis de información
- 3.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 3.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

3.10. Inteligencia de mercadotecnia
- 3.10.1. Datos masivos
- 3.10.2. Experiencia de usuario
- 3.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 4. Dirección comercial

4.1. Negociación comercial
- 4.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 4.1.2. Automotivación y empatía
- 4.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

4.2. Fundamentos de la dirección comercial
- 4.2.1. Análisis interno y externo. Dafo
- 4.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 4.2.3. Modelo canvas

4.3. Toma de decisiones en gestión comercial
- 4.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 4.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 4.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

4.4. Dirección y gestión de la red de ventas
- 4.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 4.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 4.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 4.4.4. Sales management

4.5. Implementación de la función comercial
- 4.5.1. Contrato comercial
- 4.5.2. Control de la actividad comercial
- 4.5.3. El código deontológico del agente comercial

4.6. Administración de cuentas clave
- 4.6.1. Identificación de cuentas clave
- 4.6.2. Beneficios y riesgos
- 4.6.3. Ventas y administración de cuentas clave
- 4.6.4. Fases de la acción estratégica del kam



4.7. Previsión comercial
- 4.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 4.7.2. Métodos de previsión de ventas
- 4.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

4.8. Gestión financiera y presupuestaria
- 4.8.1. Cuadro de mando integral en mercadotecnia
- 4.8.2. Control del plan anual de mercadotecnia
- 4.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 5. Estructura y organización comercial

5.1. Organización comercial
- 5.1.1. Introducción a la organización comercial
- 5.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 5.1.3. Organización de delegaciones
- 5.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

5.2. Organización de la red de ventas
- 5.2.1. Organigrama del departamento
- 5.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 5.2.3. Realidad multicanal

5.3. Análisis de mercado interno
- 5.3.1. Definición de cadena de servicio
- 5.3.2. Análisis de calidad de servicio
- 5.3.3. Puntos de venta de producto
- 5.3.4. Factores claves de éxito en el negocio

5.4. Estrategia de ventas
- 5.4.1. Métodos de ventas
- 5.4.2. Estrategias de captación
- 5.4.3. Estrategias de servicios

5.5. Estrategia de punto de venta
- 5.5.1. Administración de canales de venta
- 5.5.2. Ventaja competitiva
- 5.5.3. Fuerza de ventas

5.6. Planificación de la campaña de ventas
- 5.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
- 5.6.2. Productividad comercial
- 5.6.3. Planificación de la actividad comercial
- 5.6.4. Plan de contingencia

5.7. Organización de la cartera de clientes
- 5.7.1. Planificación de clientes
- 5.7.2. Clasificación de clientes

5.8. Preparación de las zonas comerciales
- 5.8.1. Realización del plan de visitas
- 5.8.2. Concertación de visitas

5.9. Control de la actividad comercial
- 5.9.1. Principales ratios y métodos de control
- 5.9.2. Herramientas de supervisión
- 5.9.3. Metodología del cuadro de mando de balances

5.10. Organización del servicio postventa
- 5.10.1. Acciones postventa
- 5.10.2. Relaciones con el cliente
- 5.10.3. Autoanálisis y mejora

Módulo 6. Formación y entrenamiento de la red de venta

6.1. Selección del equipo de ventas
- 6.1.1. Acciones de reclutamiento
- 6.1.2. Perfiles de vendedores
- 6.1.3. Entrevista
- 6.1.4. Plan de acogida

6.2. Formación de vendedores de alto nivel
- 6.2.1. Plan de formación
- 6.2.2. Características y actividades del vendedor
- 6.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

6.3. Coaching personal e inteligencia emocional
- 6.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
- 6.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 6.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 6.3.4. Inteligencias múltiples

6.4. Motivación y remuneración de redes de venta
- 6.4.1. Técnicas de motivación
- 6.4.2. Sistemas de remuneración
- 6.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

6.5. Psicología y técnicas de venta
- 6.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 6.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 6.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

6.6. Desarrollo del proceso de venta
- 6.6.1. Metodología en el proceso de venta
- 6.6.2. Captación de la atención y argumentación
- 6.6.3. Objeciones y demostración

6.7. Preparación de la visita comercial
- 6.7.1. Estudio de la ficha de cliente
- 6.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 6.7.3. Preparación de la entrevista

6.8. Realización de la visita comercial
- 6.8.1. Presentación al cliente
- 6.8.2. Determinación de necesidades
- 6.8.3. Argumentación

6.9. Negociación y cierre de la venta
- 6.9.1. Fases de la negociación
- 6.9.2. Tácticas de negociación
- 6.9.3. Cierre y compromiso del cliente

6.10. El proceso de fidelización
- 6.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 6.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 6.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 7. Estrategia en administración de mercadotecnia y mercadotecnia operativa

7.1. Administración de mercadotecnia
- 7.1.1. Posicionamiento y creación de calor
- 7.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa a la mercadotecnia
- 7.1.3. Mercadotecnia estratégica vs mercadotecnia operativa
- 7.1.4. Objetivos en dirección de mercadotecnia
- 7.1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

7.2. Función de la mercadotecnia estratégica
- 7.2.1. Principales estrategias de la mercadotecnia
- 7.2.2. Segmentación, selección de público objetivo y posicionamiento
- 7.2.3. Gestión de la mercadotecnia estratégica

7.3. Dimensiones de la estrategia de la mercadotecnia
- 7.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 7.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 7.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 7.3.4. Mercadotecnia focalizada

7.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
- 7.4.1. Políticas de fijación de precios
- 7.4.2. Estrategias de promoción y comercialización
- 7.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

7.5. Mezcla de mercadotecnia
- 7.5.1. Posición de valor de mercadotecnia
- 7.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
- 7.5.3. Elementos del marketing mix
- 7.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix

7.6. Gestión de productos
- 7.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 7.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 7.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks



7.7. Principios de precios
- 7.7.1. Análisis del entorno
- 7.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 7.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

7.8. Gestión de canales de distribución
- 7.8.1. Mercadotecnia comercial
- 7.8.2. Cultura de la distribución y competencia
- 7.8.3. Diseño y manejo de canales
- 7.8.4. Funciones de los canales de distribución
- 7.8.5. Ruteo de mercado

7.9. Canales de promoción y ventas
- 7.9.1. Marca corporativa
- 7.9.2. Publicidad
- 7.9.3. Promoción de ventas
- 7.9.4. Relaciones públicas y venta personal
- 7.9.5. Mercadotecnia de calle

7.10. Marca
- 7.10.1. Evolución de marca
- 7.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 7.10.3. Igualdad de marca
- 7.10.4. Administración de categorías

7.11. Gestión de grupos de mercadotecnia
- 7.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 7.11.2. Coaching y gestión de equipos
- 7.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad

7.12. Comunicación y mercadotecnia
- 7.12.1. La comunicación integrada en la mercadotecnia
- 7.12.2. El diseño del programa de comunicación de la mercadotecnia
- 7.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 7.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 8. Mercadotecnia internacional

8.1. La investigación de mercados internacionales
- 8.1.1. Mercadotecnia de mercados emergentes
- 8.1.2. Análisis pes
- 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 8.1.4. Estrategias de mezcla de mercadotecnia internacional

8.2. Segmentación internacional
- 8.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 8.2.2. Nichos de mercado
- 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional

8.3. Posicionamiento internacional
- 8.3.1. Marca en mercados internacionales
- 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales

8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
- 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 8.4.2. Productos estandarizados globales
- 8.4.3. El portafolio de producto

8.5. Precios y exportación
- 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 8.5.2. Incoterms
- 8.5.3. Estrategia internacional de precio

8.6. Calidad en mercadotecnia internacional
- 8.6.1. Calidad y la mercadotecnia internacional
- 8.6.2. Las normas y certificaciones
- 8.6.3. El marcado ce

8.7. Promoción a nivel internacional
- 8.7.1. El mix de promoción internacional
- 8.7.2. Anuncios y publicidad
- 8.7.3. Ferias internacionales
- 8.7.4. Marca país

8.8. Distribución a través de canales internacionales
- 8.8.1. Canales y mercadotecnia comercial
- 8.8.2. Consorcios de exportación
- 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 9. Mercadotecnia digital

9.1. Mercadotecnia digital
- 9.1.1. Plan de mercadotecnia integrado: convencional y digital
- 9.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
- 9.1.3. El modelo canvas en mercadotecnia digital

9.2. Gestión de comunidades virtuales
- 9.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 9.2.2. Inteligencia de mercadotecnia y consumidor
- 9.2.3. Gestión de redes y comunidades
- 9.2.4. Gestión de contenido en redes sociales
- 9.2.5. Las comunicaciones de marketing en la web
- 9.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media

9.3. Mercadotecnia móvil
- 9.3.1. Aplicaciones y mercadotecnia móvil
- 9.3.2. Gamificación
- 9.3.3. Planificación e implementación de estrategias en mercadotecnia móvil

9.4. Comercio electrónico
- 9.4.1. Logística y distribución en comercio electrónico
- 9.4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
- 9.4.3. Mercadotecnia digital aplicado al comercio electrónico
- 9.4.4. Plataformas tecnológicas para comercio electrónico

9.5. Mercadotecnia permanente
- 9.5.1. Mercadotecnia de afiliación
- 9.5.2. Desarrollo de campañas de vía correo electrónico
- 9.5.3. Herramientas de gestión de mercadotecnia permanente

9.6. Análisis web e inteligencia de redes sociales
- 9.6.1. Establecimiento de objetivos y kpis
- 9.6.2. Roi en mercadotecnia digital
- 9.6.3. Visualización e interpretación de cuadros de mando

9.7. Mercadotecnia de buscadores web (sem)
- 9.7.1. Google adwords y otras tendencias de google
- 9.7.2. Gestión de campañas de sem con otras herramientas
- 9.7.3. Medición y gestión de campañas sem

9.8. Optimización en motores de búsqueda (seo)
- 9.8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 9.8.2. Selección de kws
- 9.8.3. Elementos básicos de un análisis seo

Módulo 10. Administración de la relación con el cliente

10.1. Conociendo al mercado y al consumidor
- 10.1.1. Innovación abierta
- 10.1.2. Inteligencia competitiva
- 10.1.3. Economía colaborativa

10.2. Crm y mercadotecnia relacional
- 10.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 10.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 10.2.3. La empresa y sus sectores de interés

10.3. Base de datos de mercadotecnia y administración de la relación con el cliente
- 10.3.1. Aplicaciones de base de datos para mercadotecnia
- 10.3.2. Leyes y regulación
- 10.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

10.4. Psicología y comportamiento del consumidor
- 10.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 10.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 10.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 10.4.4. Consumismo, sociedad, marketing y ética

10.5. Áreas de administración de crm
- 10.5.1. Servicios al cliente
- 10.5.2. Gestión de la fuerza de ventas

10.6. Mercadotecnia centrada en el cliente
- 10.6.1. Segmentación
- 10.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 10.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

10.7. Técnicas de administración de crm
- 10.7.1. Mercadotecnia directa
- 10.7.2. Integración multicanal
- 10.7.3. Mercadotecnia viral

10.8. Ventajas y peligros de implementar crm
- 10.8.1. Crm, ventas y costes
- 10.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 10.8.3. Implementación tecnológica
- 10.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 11. Mercadotecnia uno a uno

11.1. Inteligencia emocional en la empresa
- 11.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 11.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 11.1.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 11.1.4. Capital relacional
- 11.1.5. Gestión del capital humano
- 11.1.6. Análisis del rendimiento
- 11.1.7. Gestión de la igualdad y diversidad
- 11.1.8. Innovación en la gestión de personas

11.2. Liderazgo y gestión de equipos
- 11.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.2.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.2.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.2.4. Gestión de equipos multiculturales
- 11.2.5. Coaching

11.3. Selección de clientes objetivo (crm)
- 11.3.1. Diseño de un crm electrónico
- 11.3.2. Implicaciones y limitaciones de la lopd
- 11.3.3. Orientación al consumidor
- 11.3.4. Planificación 1 to 1

11.4. Gestión de cuentas clave
- 11.4.1. Identificación de cuentas clave
- 11.4.2. Beneficios y riesgos
- 11.4.3. Ventas y manejo de cuentas clave
- 11.4.4. Fases de la acción estratégica del kam

11.5. El proceso de fidelización
- 11.5.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 11.5.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 11.5.3. El valor que tiene el cliente para la empresa





Impulsa tus habilidades de dirección al siguiente nivel con este programa con valor curricular de excelencia, garantía de TECH”

03
Objetivos

Esta Maestría ha sido diseñada con el objetivo de otorgar al profesional las herramientas para desarrollar sus capacidades directivas y de liderazgo, mejorando, a su vez, sus competencias y habilidades para optar por un puesto directivo dentro de una empresa. Para ello, TECH cuenta con los mejores profesionales del mercado y un contenido de calidad único dentro de la oferta educativa actual. Así, tras finalizar el programa, el estudiante será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión comercial internacional.





Llegarás a analizar la organización comercial de la empresa y de la red de ventas con el fin de poder realizar estrategias de ventas y planificar campañas"

Objetivos generales

- Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de mercadotecnia, adaptando la empresa a las necesidades del mercado y del cliente
- Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa
- Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia
- Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa
- Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas
- Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización
- Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y mercadotecnia
- Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa
- Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que puede definir la estrategia de mercadotecnia
- Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa
- Planificar y llevar a cabo campañas de ventas
- Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de coaching e inteligencia emocional
- Gestionar todo el proceso de venta
- Llevar a cabo estrategias de mercadotecnia orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes
- Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de mercadotecnia
- Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas



Objetivos específicos

Módulo 1. Administración y liderazgo

- Conocer las estrategias de liderazgo, así como la importancia de la planificación y gestión del talento y del cambio

Módulo 2. Logística y gestión económica

- Realizar diagnósticos financieros necesarios para la toma de decisiones, siendo el alumno capaz de gestionar compras y almacenes e identificar los procesos de logística inherentes a éstos, con el fin de realizar análisis integrales

Módulo 3. Investigación de mercados

- Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa/compañía, y manejar técnicas cuantitativas y cualitativas para este fin, siendo capaz el alumno de determinar tipos y segmentaciones de mercado y gestionando proyectos en esta área

Módulo 4. Dirección comercial

- Analizar la importancia del área comercial en la organización, así como del contexto interno y externo, con el finde que el alumno sea capaz de tomar decisiones oportunas y dirigir el área de manera efectiva

Módulo 5. Estructura y organización comercial

- Analizar la organización comercial de la empresa, así como la de la red de ventas y el mercado interno, con el fin de poder realizar estrategias de ventas y planificar campañas, así como organizar carteras de clientes y gestionar la calidad del servicio

Módulo 6. Formación y entrenamiento de la red de venta

- Seleccionar los perfiles más adecuados para conformar la red de ventas, pudiendo capacitar al personal y mantenerlo motivado para realizar su labor y al que brindará elementos de negociación, desarrollo y cierre de ventas buscando la optimización de las visitas comerciales

Módulo 7. Estrategia en administración de mercadotecnia y mercadotecnia operativa

- Administrar eficiente y efectivamente el área de mercadotecnia de una empresa, conocerá las estrategias de marketing estratégico y la gestión de canales de distribución y ventas

Módulo 8. Mercadotecnia internacional

- Analizar las estrategias de mercado desde una perspectiva global, conociendo los mercados emergentes, la forma en que se segmenta el mercado internacional, y las estrategias de competitividad (calidad y precio) asociadas con este tipo de mercado

Módulo 9. Mercadotecnia digital

- Aplicar estrategias digitales de mercadotecnia y gestionar comunidades virtuales y de comercio electrónico y/o móvil, de igual forma, será capaz de utilizar herramientas de posicionamiento y análisis de datos orientados a la mejora de su área mercadológica

Módulo 10. Administración de la relación con el cliente

- Analizar algunos aspectos centrales para las ventas tales como el comportamiento del consumidor y con base en ello, será capaz de determinar o adecuar las estrategias de mercadotecnia susceptibles a implementarse

Módulo 11. Mercadotecnia uno a uno

- Analizar a la empresa des de una perspectiva integral, revisando su inteligencia emocional, su gerencia general y la forma en que toma decisiones clave en su área de mercadotecnia

04

Competencias

Después de superar las evaluaciones de la Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Todo esto se traduce en la adquisición de las habilidades requeridas para dirigir y gestionar un departamento comercial de forma exitosa orientada al beneficio empresarial y la satisfacción profesional. Por tanto, este programa es una oportunidad única para todo aquel que quiera catapultar su trayectoria hacia un puesto de responsabilidad, sabiendo que cuenta con la garantía de calidad de TECH.





Serás capaz de poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a la competencia con total éxito"

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias generales

- Desarrollar unas habilidades de liderazgo que le permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del marketing
- Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores
- Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la empresa
- Dirigir la gestión logística de las compras
- Llevar a cabo una investigación de mercados, a nivel nacional e internacional
- Diseñar y dirigir campañas de marketing
- Realizar negociaciones comerciales, aportando técnicas de inteligencia emocional, automotivación y empatía
- Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing
- Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de marketing
- Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos llevados a cabo en la empresa





Serás capaz de poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a la competencia con total éxito"

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento comercial y de mercadotecnia. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer en profundidad el proceso comercial de una empresa para poder gestionarlo con éxito. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los altos directivos la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo"

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director comercial y de mercadotecnia desde el momento en que termine la titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección comercial.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director comercial y de mercadotecnia en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar esta labor requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director de comercial y de mercadotecnia hace falta mucho más que saber de procesos. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional: desde la administración y las finanzas, hasta los recursos humanos y el liderazgo.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección comercial y de mercadotecnia en empresas de gran prestigio internacional. Así conocerá como estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el directivo tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un equipo o empresa internacional. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de aplicar los criterios de calidad a todos los procesos del área comercial y mercadotecnia. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector empresarial.

El egresado será, de esta forma, un directivo técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector empresarial.

El egresado de TECH en Dirección Comercial y de Mercadotecnia estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director comercial y de Marketing
- Director comercial
- Publicitarios en agencias
- Dirección de equipos comerciales
- Responsable de distribución comercial
- Técnico comercial
- Funcionario
- Jefe de producto
- Dirección de comunicación
- Jefe de logística

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

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





TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo de hoy, 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 certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

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 MCERL 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 poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. 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 online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

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



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"

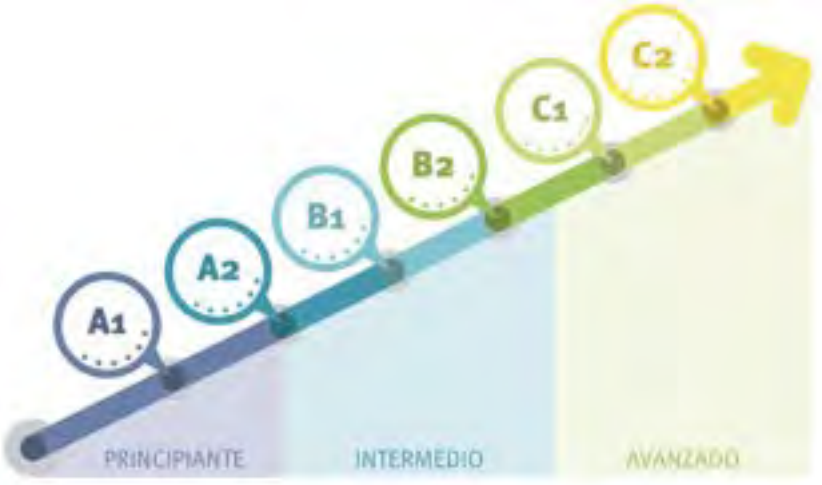




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera 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 única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría

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



08
Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional, para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH Business School empleamos el método del caso de Harvard

Nuestro programa te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar tus competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de la Escuela de Negocios de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH Universidad Tecnológica utilizarás los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercarte los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

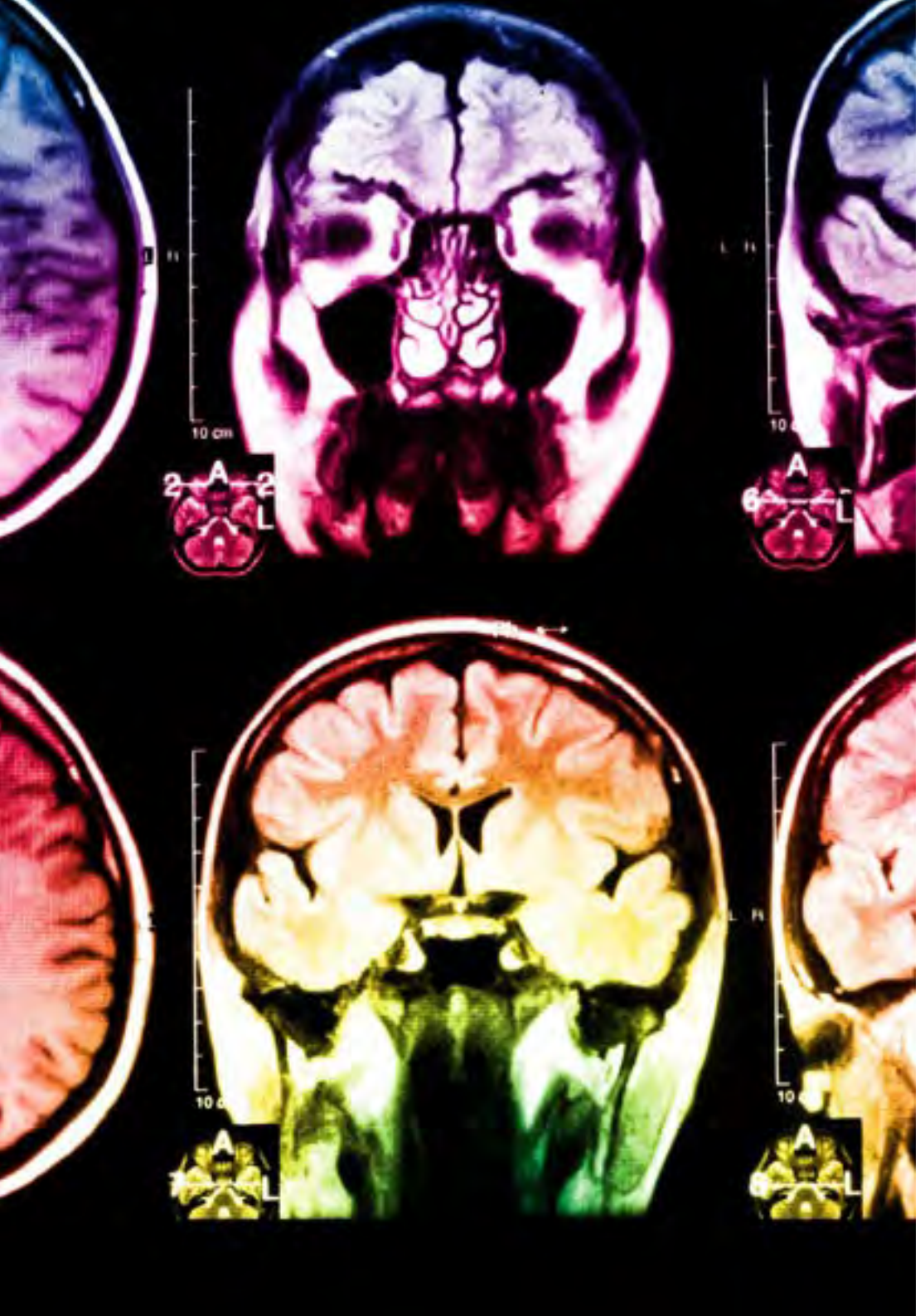
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofia, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

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.

Clases magistrales

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

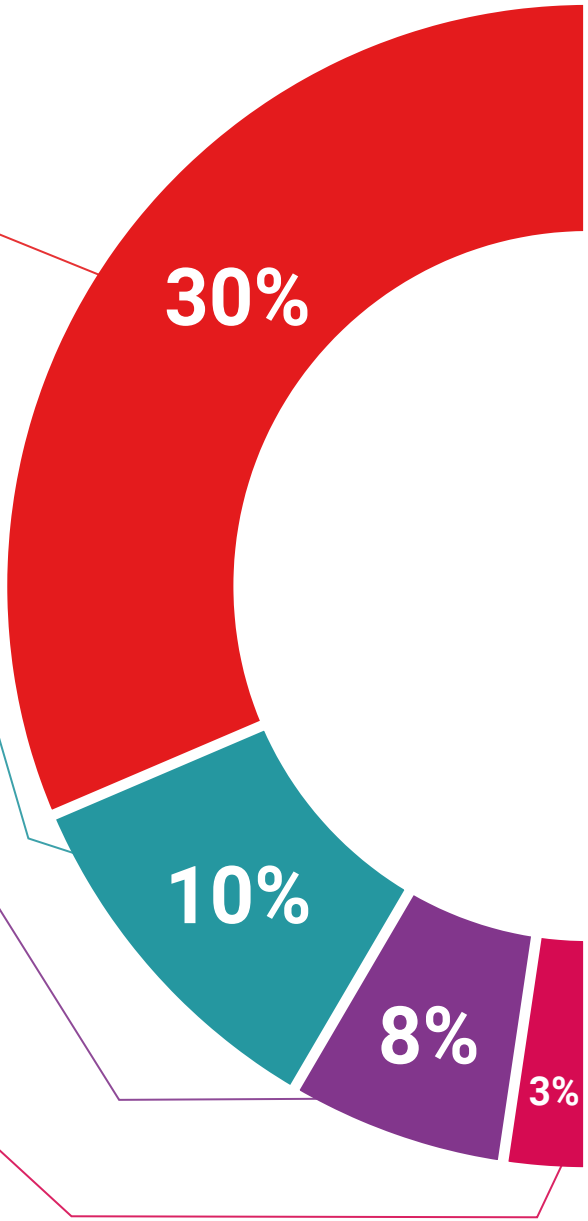
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

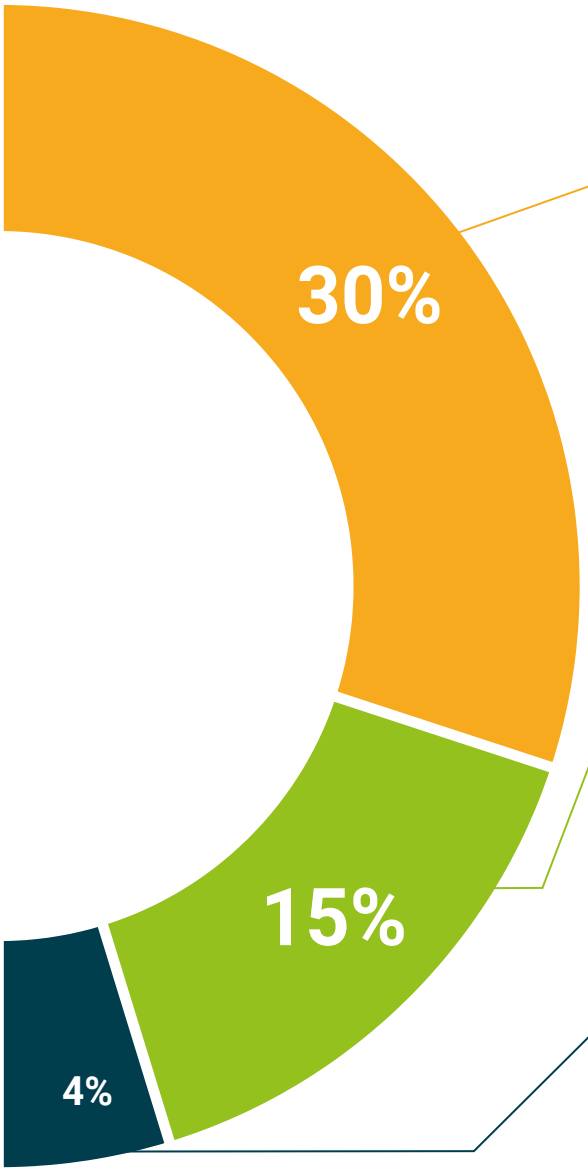
Prácticas de habilidades directivas

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

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 business cases que se emplean en la Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.

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 de capacitación para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

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.

09

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la licenciatura sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia es necesario haber concluido una Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con Administración pública o privada, Contabilidad, Economía, Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Comercio, Comercio Internacional, Finanzas y/o Finanzas Internacionales. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 4 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

10

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue el título que marcará la diferencia en tu currículum evitando trámites y complicaciones. TECH realizará todas las gestiones por ti”

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 02 de DICIEMBRE de 2019 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210621.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar ***aquí:***

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección Comercial y de Mercadotecnia**

Nº de RVOE: **20210621**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **21 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección Comercial y de Mercadotecnia

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210621 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 02 Diciembre 2019.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

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

futuro
personas
salud
información
garantía
enseñanza
tecnología
comunidad
atención personalizada
innovación
conocimiento
calidad
web
institución
aula virtual



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección Comercial y de Mercadotecnia

Nº de RVOE: **20210621**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **21 meses**

Maestría
Dirección Comercial y de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210621

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica