Maestría
Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210627

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: **20210627**

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-mercadotecnia**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 20

04
Competencias
pág. 24

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 28

06
Salidas profesionales
pág. 32

07
Idiomas gratuitos
pág. 36

08
Metodología
pág. 38

09
Dirección del curso
pág. 48

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 52

11
Titulación
pág. 56

01

Presentación

La dirección de mercadotecnia es imprescindible en el mundo de los negocios y muchas veces es la responsable del éxito o fracaso de una empresa. Un CMO o *Chief Marketing Officer*, por sus siglas en inglés, lleva a cuesta la responsabilidad de guiar, dirigir y orientar un equipo de trabajo que ejecute sus labores con excelencia. Además, es el encargado de desarrollar, supervisar, analizar y estudiar distintas estrategias de mercado. Por ello, los profesionales de este sector deben poseer unos conocimientos completos que abarquen no solo la publicidad, y ventas, sino también habilidades de liderazgo e innovación. Bajo esta premisa se ha diseñado este programa, el cual ayudará a potenciar todos los aspectos que un director de mercadotecnia debe poseer, mejorando sus oportunidades de crecimiento y consolidación profesional en cualquier empresa nacional e internacional.





Las empresas están en búsqueda de directivos más completos, que sean lideres y expertos en Mercadotecnia ¿Quieres ser tú uno de ellos? Entonces este programa es para ti"

La figura del director de mercadotecnia ha tomado una gran importancia en los últimos años, sobre todo por el auge tecnológico que ha vivido este sector. Así, actualmente un profesional de esta área se encarga de desarrollar, planificar, implementar y controlar todos los procesos de marketing, generando y manteniendo intercambios de beneficios entre la empresa y su público objetivo. Es decir, busca entender las necesidades del cliente para desarrollar productos y campañas que se adapten a ellos.

Por su gran importancia, muchos lo consideran un arte y una ciencia, puesto que se debe realizar una labor impecable para cumplir con todas las partes (clientes y empresa). De esta forma, al satisfacer las necesidades de los consumidores se aumentan las ganancias y beneficios para la organización. Por ello, es indispensable el desarrollo de estrategias basadas en métricas y objetivos realistas las cuales solo es posible adquirir estudiando programas académicos como este.

Sin embargo, el realizar la mejor estrategia no es suficiente para destacar en el mundo de los negocios. También, es necesario contar con una excelente estructura organizacional y por ello, un equipo de mercadotecnia es tan importante. En este sentido, un buen CMO (Chief Marketing Officer) está calificado para hacerse cargo del funcionamiento del departamento de mercadeo, fomentando buenas relaciones entre los compañeros y supervisando la realización de las tareas. Además, debe tener habilidades para comunicar, desde la empatía, los planes y actividades a realizar.

Por todo lo anterior, se ha desarrollado esta Maestría en Dirección de Mercadotecnia, con la cual los estudiantes adquirirán las competencias directivas que necesitan para afrontar nuevos retos profesionales. Para ello, se tratará en profundidad todos aspectos involucrados en la elaboración de una estrategia de mercadeo que funcione para distintos públicos y tanto a nivel nacional, como internacional.





Todo el contenido del programa está pensando para ser impartido en sesiones independientes, con un enfoque práctico y con el debido apoyo teórico. Por ello, el estudiante podrá aplicar todos lo aprendido de manera inmediata desde la primera sesión. Además, los contenidos han sido diseñados por un cuadro docente especializado en negocios y marketing. Profesionales que cuentan con una amplia experiencia en la dirección y gestión de equipos de mercadotecnia y quienes volcarán y pondrán todos sus conocimientos al servicio del alumno con un solo objetivo: ofrecerles la mejor capacitación.

Por todo esto, al obtener la titulación, el estudiante tendrá la oportunidad extraordinaria de escalar profesionalmente en el mundo del marketing, gracias no solo a las nuevas competencias que adquirirá, sino también a la potenciación de sus habilidades de dirección, liderazgo y estrategia.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección de Mercadotecnia con una metodología 100% en línea, a partir de un formato que favorece la titulación directa (sin necesidad de examen final) y con unos contenidos orientados completamente a la práctica profesional. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso no solo al estudio de idiomas, sino también a un aprendizaje continuado que le permitirá potenciar sus estudios y lograr una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades.

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.

02

Plan de Estudios

El plan de estudios de esta Maestría ha sido diseñado para ofrecer a los estudiantes las habilidades que les permitirán liderar equipos de mercadotecnias orientados a elevar a las empresas al éxito. Todo esto, gracias a unos contenidos elaborados por un claustro docente del más alto nivel en el sector del marketing, la comunicación y la dirección empresarial. Así, gracias a esta titulación, los alumnos adquirirán las herramientas de liderazgo, dirección y gestión que requieren para impulsar sus carreras en un entorno competitivo.





Con TECH aprenderás a entender el comportamiento y necesidades de los consumidores para aumentar las ventas y receptividad de una empresa. Ese será el secreto que te lleve al éxito profesional"

Todo el programa de esta Maestría se imparte de manera 100% online, por lo que el estudiante podrá elegir el momento y lugar más adecuado para cursar las clases. Además, con una duración de 21 meses, se busca proporcionar una experiencia única y estimulante que afiance las bases para alcanzar el éxito profesional.

De esta forma, y durante los 11 módulos del programa, el estudiante analizará una serie de casos prácticos mediante escenarios simulados diseñados en cada uno de ellos. Este planteamiento se complementará 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.

Gracias a este material didáctico potenciarás tus habilidades y te convertirás en un director de mercadotecnia competitivo, eficiente y de prestigio”

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



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.

Es una excelente oportunidad para ser parte del cambio de una empresa. Desarrolla nuevas habilidades gracias a esta Maestría"

Módulo 1. Investigación de mercados

1.1. Fundamentos de mercadotecnia
- 1.1.1. Principales definiciones
- 1.1.2. Conceptos básicos
- 1.1.3. Evolución del concepto de mercadotecnia

1.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado
- 1.2.1. Concepto y alcance de Mercadotecnia
- 1.2.2. Dimensiones de Mercadotecnia
- 1.2.3. La mercadotecnia 3.0

1.3. Nuevo entorno competitivo
- 1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 1.3.2. Sociedad del conocimiento
- 1.3.3. El nuevo perfil del consumidor

1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
- 1.4.1. Variables y escalas de medida
- 1.4.2. Fuentes de información
- 1.4.3. Técnicas de muestreo
- 1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
- 1.5.1. Técnicas directas: grupos focales
- 1.5.2. Técnicas antropológicas
- 1.5.3. Técnicas indirectas
- 1.5.4. Two face mirror y método Delphi

1.6. Segmentación de mercados
- 1.6.1. Tipologías de mercados
- 1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 1.6.3. Segmentación y criterios
- 1.6.4. Definición de público objetivo

1.7. Tipos de comportamiento de compra
- 1.7.1. Comportamiento complejo
- 1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 1.7.4. Comportamiento habitual de compra

1.8. Sistemas de información de mercadotecnia
- 1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información de mercadotecnia
- 1.8.2. Almacenamiento de datos y Exploración de datos
- 1.8.3. Sistemas de información geográfica

1.9. Gestión de proyectos de investigación
- 1.9.1. Herramientas de análisis de información
- 1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

1.10. Inteligencia de mercadotecnia
- 1.10.1. Base de datos
- 1.10.2. Experiencia de usuario
- 1.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 2. Administración y liderazgo

2.1. Administración general
- 2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.1.2. Política de gestión y procesos
- 2.1.3. Sociedad y empresa

2.2. Dirección estratégica
- 2.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

2.3. Estrategia competitiva
- 2.3.1. Análisis del mercado
- 2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 2.3.3. Retorno de la inversión

2.4. Estrategia corporativa
- 2.4.1. Impulsar la estrategia corporativa
- 2.4.2. Estimulación de estrategia corporativa
- 2.4.3. Enmarcando la estrategia corporativa

2.5. Planificación y estrategia
- 2.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 2.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 2.5.3. Administración eficiente

2.6. Gestión del talento
- 2.6.1. Gestión del capital humano
- 2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 2.6.3. Innovación en la gestión de personas

2.7. Desarrollo directivo y liderazgo
- 2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 2.7.2. Motivación
- 2.7.3. Inteligencia emocional
- 2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 2.7.5. Reuniones eficaces

2.8. Gestión del cambio
- 2.8.1. Análisis del rendimiento
- 2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 2.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 3. Logística y gestión económica

3.1. Diagnóstico financiero
- 3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 3.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

3.2. Análisis económico de decisiones
- 3.2.1. Control presupuestario
- 3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

3.3. Valoración de inversiones y portafolio de administración
- 3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

3.4. Dirección de logística de compras
- 3.4.1. Gestión de Materiales
- 3.4.2. Gestión de almacenes
- 3.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

3.5. Gestión de la cadena de suministro
- 3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

3.6. Procesos logísticos
- 3.6.1. Organización y gestión por procesos
- 3.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 3.6.4. Servicio posventa

3.7. Logística y clientes
- 3.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 3.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 3.7.3. Previsión y sustitución de planificación colaborativa

3.8. Logística internacional
- 3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 3.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 4. Administración de estrategias de mercado

4.1. Administración de mercadotecnia
- 4.1.1. Posicionamiento y creación de valor
- 4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa en mercadotecnia
- 4.1.3. Mercadotecnia estratégica vs mercadotecnia operativa
- 4.1.4. Objetivos en Dirección de mercadotecnia
- 4.1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

4.2. Función de la mercadotecnia estratégica
- 4.2.1. Principales estrategias de mercadotecnia
- 4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
- 4.2.3. Gestión de la mercadotecnia estratégica

4.3. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia
- 4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 4.3.4. Enfoque en mercadotecnia

4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
- 4.4.1. Creatividad e innovación en mercadotecnia
- 4.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

4.5. Políticas de fijación de precios
- 4.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 4.5.2. Tipos de fijación de precios
- 4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

4.6. Estrategias de promoción y comercialización
- 4.6.1. Gestión de la publicidad
- 4.6.2. Plan de comunicación y medios
- 4.6.3. La comercialización como técnica de marketing
- 4.6.4. Comercialización visual

4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 4.7.3. Gestión del ciclo de ventas

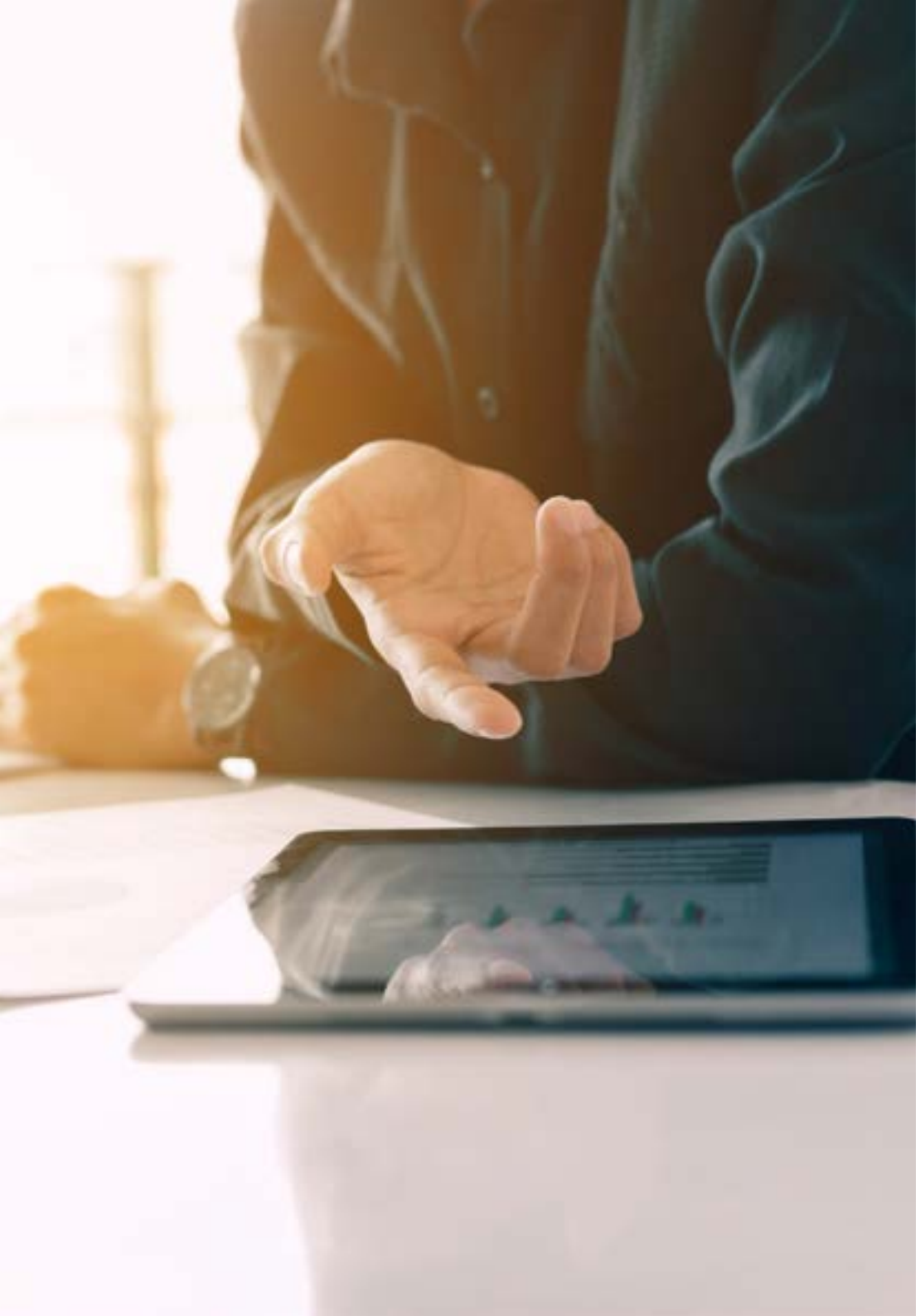
4.8. Desarrollo del plan de mercadotecnia
- 4.8.1. Análisis y diagnóstico
- 4.8.2. Decisiones estratégicas
- 4.8.3. Decisiones operativas

Módulo 5. Mercadotecnia operativa

5.1. Mercadotecnia mix
- 5.1.1. La propuesta de valor de mercadotecnia
- 5.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de mercadotecnia mix
- 5.1.3. Elementos de la mercadotecnia mix
- 5.1.4. Satisfacción del cliente y mercadotecnia mix

5.2. Gestión de productos
- 5.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 5.2.2. Preparación zonas comerciales
- 5.2.3. Realización del plan de visitas

5.3. Principios de precios
- 5.3.1. Análisis del entorno
- 5.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 5.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento



5.4. Gestión de canales de distribución
- 5.4.1. Comercialización de mercadotecnia
- 5.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 5.4.3. Diseño y gestión de canales
- 5.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 5.4.5. Ruta al mercado

5.5. Canales de promoción y ventas
- 5.5.1. Marca corporativa
- 5.5.2. Publicidad
- 5.5.3. Promoción de ventas
- 5.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 5.5.5. Campañas de publicidad en mercadotecnia

5.6. La marca
- 5.6.1. Evolución de la marca
- 5.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 5.6.3. Equidad de marca
- 5.6.4. Administración por categorías

5.7. Gestión de grupos de mercadotecnia
- 5.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 5.7.2. Entrenamiento y gestión de equipos
- 5.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

5.8. Comunicación y mercadotecnia
- 5.8.1. La comunicación integrada en mercadotecnia
- 5.8.2. El diseño del programa de comunicación de mercadotecnia
- 5.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 5.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 6. Administración de la relación con el cliente

6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
- 6.1.1. Innovación abierta
- 6.1.2. Inteligencia competitiva
- 6.1.3. Economía de acciones

6.2. Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) y mercadotecnia relacional
- 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 6.2.3. La empresa y sus interesados
- 6.2.4. Clientes

6.3. Base de datos en mercadotecnia y Administración de Relaciones con el Cliente
- 6.3.1. Aplicaciones de la base de datos en mercadotecnia
- 6.3.2. Leyes y regulación
- 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
- 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 6.4.4. Consumismo, sociedad, mercadotecnia y ética

6.5. Áreas del Administración de Relaciones con el Cliente
- 6.5.1. Servicio al cliente
- 6.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
- 6.5.3. Servicio al cliente

6.6. Mercadotecnia centrada en el consumidor
- 6.6.1. Segmentación
- 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

6.7. Técnicas de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)
- 6.7.1. Mercadotecnia directa
- 6.7.2. Integración multicanal
- 6.7.3. Mercadotecnia viral

6.8. Ventajas y peligros de implementar la Administración de Relaciones con el Cliente (CRM)
- 6.8.1. Administración de Relaciones con el Cliente, ventas y costes
- 6.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 6.8.3. Implementación tecnológica
- 6.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 7. Mercadotecnia sectorial

7.1. Mercadotecnia de servicios
- 7.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 7.1.2. Función de la Mercadotecnia de Servicios
- 7.1.3. La estrategia de mercadotecnia en el sector servicios

7.2. Mercadotecnia turística
- 7.2.1. Características del sector turístico
- 7.2.2. Producto turístico
- 7.2.3. El cliente en mercadotecnia turística

7.3. Mercadotecnia política y electoral
- 7.3.1. Mercadotecnia Política vs Mercadotecnia Electoral
- 7.3.2. Segmentación del mercado político
- 7.3.3. Campañas electorales

7.4. Mercadotecnia social y mercadotecnia responsable
- 7.4.1. Mercadotecnia de causas sociales y Responsabilidad social corporativa (RSC)
- 7.4.2. Mercadotecnia Medioambiental
- 7.4.3. Segmentación en Mercadotecnia Social

7.5. Administración minorista
- 7.5.1. Relevancia
- 7.5.2. Recompensa
- 7.5.3. Reducción de gastos
- 7.5.4. Relación con el cliente

7.6. Mercadotecnia bancaria
- 7.6.1. Reglamentación estatal
- 7.6.2. Sucursales y segmentación
- 7.6.3. Mercadotecnia interna en el sector bancario

7.7. Mercadotecnia de servicios de salud
- 7.7.1. Mercadotecnia interna
- 7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

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

Módulo 8. Mercadotecnia internacional

8.1. La investigación de mercados internacionales
- 8.1.1. Mercadotecnia de mercados emergentes
- 8.1.2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)
- 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 8.1.4. Estrategias de mercadotecnia-mix internacional

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

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

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

8.5. Calidad en mercadotecnia internacional
- 8.5.1. Calidad y la mercadotecnia internacional
- 8.5.2. Las normas y certificaciones
- 8.5.3. El marcado CE

8.6. Promoción a nivel internacional
- 8.6.1. El MIX de promoción internacional
- 8.6.2. Propaganda y publicidad
- 8.6.3. Ferias internacionales
- 8.6.4. Marca país

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

Módulo 9. Mercadotecnia digital y del comercio electrónico

9.1. Mercadotecnia y comercio electrónico
- 9.1.1. Economía digital y economía colaborativa
- 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 9.1.4. Roles del Director digital

9.2. Estrategia digital
- 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 9.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 9.2.3. De la innovación al flujo de caja

9.3. Estrategia tecnológica
- 9.3.1. Desarrollo web
- 9.3.2. Servidores y computación en la nube
- 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 9.3.4. Formatos y medios digitales
- 9.3.5. Plataformas tecnológicas de comercio electrónico

9.4. Regulación digital
- 9.4.1. Políticas de privacidad y Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
- 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

9.5. Investigación de mercados en línea
- 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
- 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

9.6. Agencias, medios y canales en línea
- 9.6.1. Agencias integrales, creativas y en línea
- 9.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 9.6.3. Canales en línea
- 9.6.4. Otros jugadores digitales

Módulo 10. Plataformas de comercio electrónico

10.1. Administración digital de comercio electrónico
- 10.1.1. Nuevos modelos de negocio en comercio electrónico
- 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 10.1.3. Estructura tecnológica en comercio electrónico

10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
- 10.2.1. Cómo gestionar el cumplimiento
- 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 10.2.3. Administración del centro de contacto
- 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

10.3. Implementando técnicas del comercio electrónico
- 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 10.3.2. Estrategia multicanal
- 10.3.3. Personalización de cuadros de mando

10.4. Precios digitales
- 10.4.1. Medios y pasarelas de pago en línea
- 10.4.2. Promociones electrónicas
- 10.4.3. Temporización digital de precios
- 10.4.4. Subastas electrónicas

10.5. Del comercio electrónico al comercio móvil al comercio social
- 10.5.1. Modelos de negocio de los mercados electrónicos
- 10.5.2. El comercio social y experiencia de marca
- 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

10.6. Inteligencia del cliente: de la gestión de relaciones electrónicas con el cliente a la administración social de la relación con el cliente
- 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización en línea
- 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

10.7. Comercialización digital
- 10.7.1. Categorías de comercialización
- 10.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook anuncios
- 10.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

10.8. Mercadotecnia en línea para comercio electrónico
- 10.8.1. Mercadotecnia interna
- 10.8.2. Display y Compra Programática
- 10.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 11. Gestión de la comunicación digital

11.1. Web 2.0 o web social
- 11.1.1. La organización en la era de la conversación
- 11.1.2. La web 2.0 son las personas
- 11.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

11.2. Comunicación y reputación digital
- 11.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
- 11.2.2. Informe de reputación en línea
- 11.2.3. Etiqueta de red y buenas prácticas en las redes sociales
- 11.2.4. La marca y redes 2.0

11.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogueo
- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. Linkedin
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 11.4.1. Youtube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. Herramienta de Blogging corporativo
- 11.5.1. Cómo crear un blog
- 11.5.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 11.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 11.5.4. Estrategia de curación de contenidos

11.6. Estrategias en redes sociales
- 11.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 11.6.2. Las relaciones públicas corporativas y las redes sociales
- 11.6.3. Análisis y evaluación de resultados

11.7. Administración comunitaria
- 11.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador comunitario
- 11.7.2. Gerente de redes sociales
- 11.7.3. Estratega de redes sociales

11.8. Plan de redes sociales
- 11.8.1. Diseño de un plan de redes sociales
- 11.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 11.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Te convertirás en un importantísimo agente de cambio en el diseño e implementación de campañas de marketing efectivas y revolucionarias”

03
Objetivos

La Maestría en Dirección de Mercadotecnia tiene el objetivo de proporcionar al estudiante un entorno perfecto donde no solo poner al día sus conocimientos, sino también renovarlos a partir de las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas al mundo del marketing y comunicación. Gracias a esto, el estudiante estará preparado para ejercer con total acierto como CMO de compañías multinacionales. Y, lo mejor de todo, es que TECH aporta todos estos beneficios condensados en un programa 100% compatible con otras actividades tanto profesionales como personales. Así, no tendrá que renunciar a nada en su camino de crecimiento y consolidación profesional.





TECH te provee de un entorno perfecto donde encontrar nuevas oportunidades profesionales que harán de tu consolidación profesional un proceso más sencillo"

Objetivos generales

- Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa
- Integrar internet en la estrategia de marketing de la organización
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios
- Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing
- Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados
- Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación
- Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización
- Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial
- Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de marketing
- Conocer los procesos logísticos de la empresa
- Aplicar políticas de fijación de precios
- Conocer las diferentes herramientas de marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales
- Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de marketing que ayuden a su fidelización
- Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de marketing a los diferentes sectores
- Realizar promociones a nivel internacional
- Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional



Objetivos específicos

Módulo 1. Investigación de mercados

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

Módulo 2. Administración y liderazgo

- Conocer las estrategias de liderazgo, analizando la importancia de la planificación y gestión del talento y del cambio, por lo que podrá establecer estrategias globales de negocio

Módulo 3. Logística y gestión económica

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

Módulo 4. Administración de estrategias de mercado

- Analizar las dimensiones y alcances de las estrategias de mercadotecnia, tomando en cuenta las condiciones para fijar precios y así lanzar nuevos productos

Módulo 5. Mercadotecnia operativa

- Ser capaz de reconocer y seleccionar las estrategias para la determinación de precios y canales de distribución, promoción y ventas, de manera que analizará la importancia de la marca y de la gestión de grupos de mercadotecnia

Módulo 6. 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 que pueden implementarse

Módulo 7. Mercadotecnia sectorial

- Analizar las diferencias en mercadotecnia para distintos sectores, dependiendo de sus características y al tipo de clientes que se dirige, permitiéndole tomar mejores decisiones en el desarrollo de campañas y estrategias de mercadotecnia

Módulo 8. Mercadotecnia internacional

- Entender las implicaciones de la mercadotecnia nivel internacional, la forma en que se segmente el mercado global, de manera que reconocerá su relación con la calidad y los canales de distribución

Módulo 9. Mercadotecnia digital y del comercio electrónico

- Ser capaz de diseñar estrategias digitales y tecnológicas para aumentar sus ventas, conocerá el procedimiento para realizar investigaciones de mercado online y los canales, medios y agencias disponibles en este ámbito

Módulo 10. Plataformas de comercio electrónico

- Adentrarse en el comercio electrónico, siendo capaz de implementar estrategias logísticas, establecer precios considerando situaciones digitales y utilizando herramientas tecnológicas, así como plataformas especializadas

Módulo 11. Gestión de la comunicación digital

- Analizar la importancia de administrar los canales de comunicación en una organización, entenderá y será capaz de aplicar técnicas para la gestión de distintos medios digitales, de tal forma que podrá implementar planes de social media

04
Competencias

Después de superar las evaluaciones de la Dirección de Mercadotecnia el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





La gestión y dirección de marketing requiere de profesionales altamente cualificados. Por ello, te presentamos esta Maestría totalmente actualizada"

Competencias generales

- Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing
- Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas
- Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras
- Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing
- Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa
- Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos
- Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing
- Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector
- Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing
- Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico





Logra posicionar una marca o empresa a nivel internacional completando este programa diseñado para llevarte a la excelencia"

05

¿Por qué nuestro programa?

Al realizar esta Maestría con TECH, el estudiante incrementará sus posibilidades profesionales para desarrollarse como director de marketing en empresas internacionales. Este reto, supone el aprendizaje combinado de distintas especialidades como la economía, investigación de mercado, publicidad, ventas, tendencias digitales, entre otras. Por tanto, este programa se convierte en una oportunidad única para los profesionales que deseen avanzar al siguiente nivel y desarrollar un plan de mercadotecnia sólido y completo, que aumente las ventas y beneficios en una empresa. Todo esto, de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Analiza de forma detallada distintas campañas de mercadotecnia para comprender las necesidades del consumidor gracias a los contenidos de esta Maestría"

01

Orientación 100% laboral

El estudiante tendrá acceso a los contenidos y materiales didácticos más actualizados del sector académico. Todos ellos, están concebidos con un enfoque completamente práctico, es decir, permitirán al alumno escalar hasta convertirse en director de marketing. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar esta Maestría en TECH supone una apuesta segura al éxito. El programa garantiza al estudiante la consolidación de su estabilidad profesional y personal gracias al acceso a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de gran nivel de esta Maestría. 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 de mercadotecnia.

05

Educación adaptada al mundo real

El programa de esta Maestría ha sido diseñado para dar una respuesta concisa a las demandas del mundo empresarial. Por ello, TECH Universidad Tecnológica, les brinda a sus estudiantes las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director de mercadotecnia. Así, para alcanzar el objetivo de excelencia, se requiere del conocimiento y actitudes adecuadas para aplicar, desarrollar y analizar campañas de marketing de manera eficaz y que se traduzcan en beneficios para la empresa.

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 mercadotecnia hace falta mucho más que saber de marketing y estrategia. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades de liderazgo 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.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de mercadotecnia, y la sabrá apliar en cualquier empresa nacional o internacional. Así conocerá como gestionar aspectos de la disciplina para aplicarlos a la práctica profesional.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el estudiante tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, muy cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia es el de un profesional con altas habilidades para dirigir y gestionar un equipo de trabajo. En este sentido, al finalizar el programa, el egresado será capaz de Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en el líder que siempre has deseado y en un activo indispensable para una empresa"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas que precisen de sus servicios. Para ello, contará con las competencias que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el éxito de una campaña de mercadotecnia a nivel nacional e internacional.

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 equipo de mercadotecnia de cualquier empresa.

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

- CMO (Chief Marketing Officer)
- Product Manager
- Director de ventas
- Community Manager y Social Media Manager
- CRM Manager
- Trafficker
- Desarrollador de negocio

Estas a un solo paso de la vanguardia. Con TECH conseguirás tus objetivos y te convertirás en el próximo CMO de una empresa internacional"

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 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 (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 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 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 en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

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



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





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”



09
Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en dirección de marketing, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





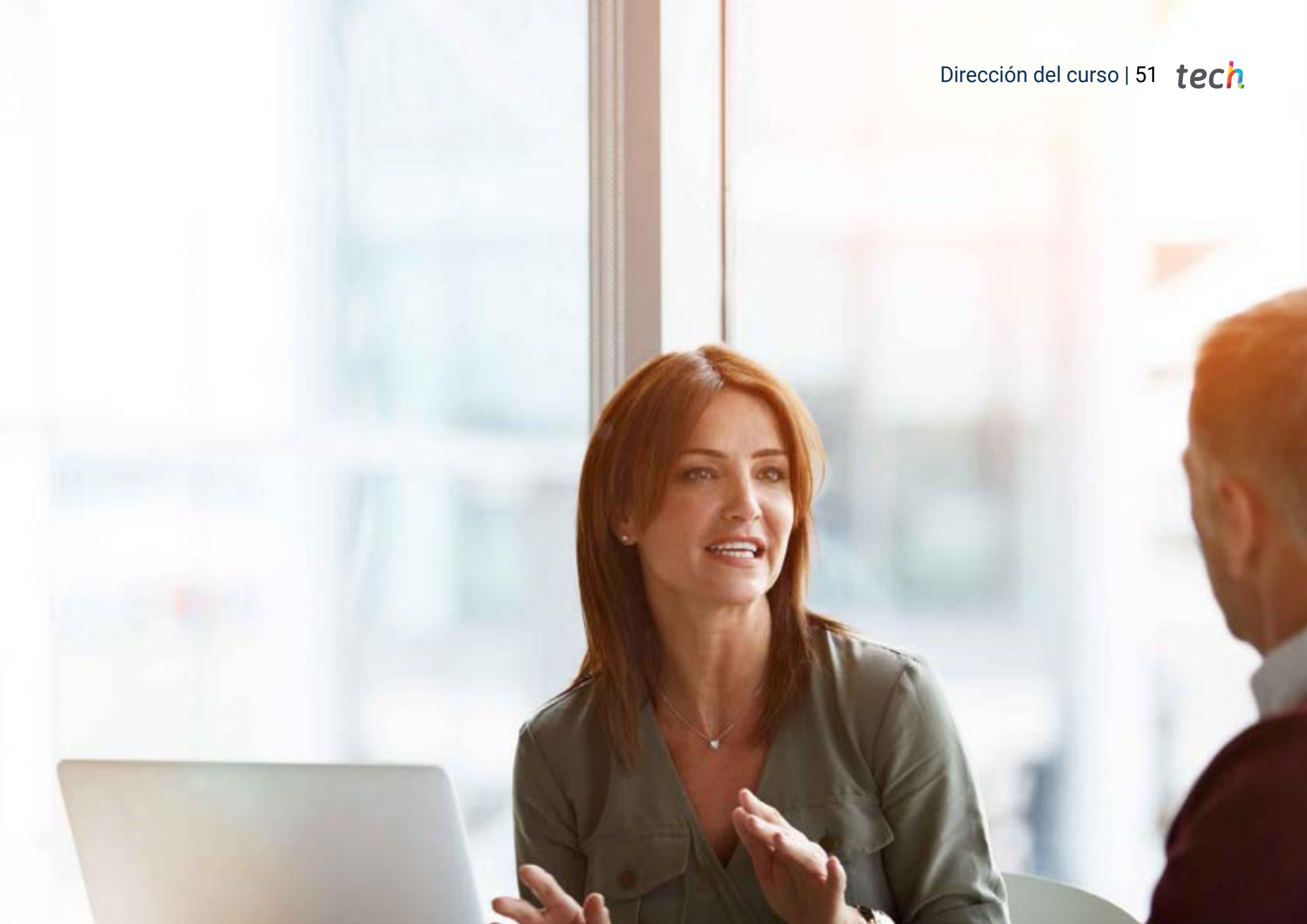
Un equipo docente de gran prestigio para ayudar a especializarse a profesionales que buscan la excelencia"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Director de Tech Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio



10

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 Maestría 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 de Mercadotecnia es necesario presentar un Título y/o certificado de estudios totales de 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.

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 formación, 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.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Dirección 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 tu título y cédula profesional evitando trámites y complicaciones. TECH Universidad realizará todas las gestiones por ti”

Este programa te permite alcanzar el grado de Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda, 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): 20210627.

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

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

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría Dirección de Mercadotecnia**

Nº de RVOE: **20210627**

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 de Mercadotecnia

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20100627 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 02 de unio de 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
instituciones
aula virtual



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: **20210627**

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

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **21 meses**

Maestría
Dirección de Mercadotecnia

Nº de RVOE: 20210627

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica