

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: 20210620

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

A background image showing a meeting around a table. A person is holding a tablet displaying a pie chart. Another person is pointing at the tablet. On the table are documents with charts, a glass of water, a coffee cup, and a pair of glasses.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20210620

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 19 meses

Fecha de vigencia RVOE: 02/12/2019

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-mercadotecnia-digital-comercio-electronico

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 26

05

Objetivos docentes

pág. 32

06

Salidas profesionales

pág. 38

07

Idiomas gratuitos

pág. 42

08

Metodología de estudio

pág. 46

10

Titulación

pág. 56

11

Homologación del título

pág. 62

12

Requisitos de acceso

pág. 64

13

Proceso de admisión

pág. 68

01

Presentación del programa

El Comercio Electrónico ha experimentado en los últimos años un crecimiento sin precedentes, impulsado por el avance de las tecnologías digitales y los cambios en el comportamiento de los consumidores. En este sentido, la Dirección de Mercadotecnia Digital ha evolucionado significativamente para adaptarse a un entorno altamente competitivo y en constante cambio. Ante esto, los profesionales necesitan incorporar a su praxis las estrategias más sofisticadas para mejorar el posicionamiento en el mercado de las instituciones y optimizar su relación con los clientes. Por eso, TECH lanza una innovadora titulación universitaria centrada en las herramientas para dirigir con éxito negocios en el entorno digital. Asimismo, se imparte en una cómoda modalidad 100% online.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

Con esta Maestría Oficial Universitaria 100% online, diseñarás las estrategias más efectivas de Marketing Digital y Comercio Electrónico en línea”

Un nuevo informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas pone de manifiesto que más de 5.16 mil millones de personas en el mundo utilizan Internet, lo cual representa un crecimiento constante en la base de usuarios y una oportunidad masiva para el comercio electrónico. Con esta expansión digital, los profesionales en Dirección de Mercadotecnia Digital se enfrentan el reto de capturar y retener la atención de consumidores informados y exigentes. Ante esto, los especialistas requieren manejar tecnologías emergentes como el *Machine Learning* para desarrollar estrategias de marketing efectivas en negocios del entorno digital.

Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH presenta una pionera Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico. Ideada por auténticas referencias en esta materia, el itinerario académico profundizará en aspectos que comprenden desde los procesos de automatización de campañas o dinamización de contenidos hasta la optimización en motores de búsqueda. Al mismo tiempo, los materiales didácticos ahondarán en el diseño de experiencias de usuarios, lo que permitirá a los alumnos aumentar la satisfacción del cliente. En sintonía con esto, el temario proporcionará diversas estrategias para llevar a cabo analíticas de datos a través de herramientas como Google Analytics. De este modo, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para crear planes de marketing digital integrales y elaborar campañas publicitarias en distintos canales digitales.

Cabe destacar que, para afianzar estos contenidos, TECH se basa en la revolucionaria metodología de *Relearning*. Este sistema de enseñanza se fundamenta en la reiteración de conceptos clave, para consolidar una comprensión óptima. El único requisito para los profesionales es tener a su disposición un dispositivo electrónico (como un móvil, ordenador o *Tablet*) conectado a Internet, para acceder así al Campus Virtual y visualizar los contenidos en cualquier momento. Así aprenderán desde la comodidad de sus hogares, olvidándose de la asistencia presencial y de los incómodos horarios preestablecidos.





“

Utilizarás herramientas de automatización de Marketing para personalizar experiencias de usuario, realizar recomendaciones de productos y mejorar la eficiencia en la gestión de campañas”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

El mercado actual requiere que los profesionales del sector actualicen sus conocimientos en Mercadotecnia centrada en la venta online, sobre todo si se tiene en cuenta los cambios sociales vividos. Asimismo, se requiere mejoren sus habilidades para ocupar cargos más altos dentro de la empresa, llevándola al éxito en todos los sentidos. Por ello, TECH ha desarrollado este plan de estudios, el cual permitirá adquirir conocimientos específicos respecto a las estrategias de Mercadotecnia, desarrollo web y posicionamiento empresarial centrados en entornos digitales.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Serás capaz de diseñar y gestionar plataformas de Comercio Electrónico, incluyendo la atención al cliente en entornos digitales”

A su vez, el plan de estudios se basa en una metodología 100% online, que facilita el aprendizaje flexible y asincrónico de los egresados. Esto se completará mediante 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.

“

Esta titulación universitaria cuenta con una amplia gama de recursos multimedia como vídeos explicativos o resúmenes interactivos, permitiendo un aprendizaje más dinámico”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

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



En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 14 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 19 meses de estudio.

Asignatura 1	Mercadotecnia digital y Comercio Electrónico
Asignatura 2	Estrategias de Mercadotecnia Digital
Asignatura 3	Mercadotecnia de atracción
Asignatura 4	Iniciativa emprendedora
Asignatura 5	Mercadotecnia de resultados
Asignatura 6	Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)
Asignatura 7	Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
Asignatura 8	Optimización de la conversión
Asignatura 9	Gestión de la comunicación digital
Asignatura 10	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario
Asignatura 11	Comercio móvil
Asignatura 12	Análisis de datos para Mercadotecnia
Asignatura 13	Ciencia de datos
Asignatura 14	Plataformas de comercio electrónico

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

Asignatura 1. Mercadotecnia digital y Comercio Electrónico

- 1.1. Mercadotecnia digital y Comercio Electrónico
 - 1.1.1. Objetivos de la Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico
 - 1.1.2. Mercadotecnia Digital y medios que emplea
 - 1.1.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 1.1.4. Categorías del comercio electrónico
 - 1.1.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional
- 1.2. Estrategia digital
 - 1.2.1. Objetivos la Estrategia Digital
 - 1.2.2. Estrategia de captación de tráfico web
 - 1.2.3. Estrategias orientadas a la conversión
 - 1.2.4. Estrategias orientadas a la fidelización de clientes
- 1.3. Estrategia tecnológica
 - 1.3.1. Desarrollo web
 - 1.3.2. Alojamiento y computación en la nube
 - 1.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 1.3.4. Plataformas tecnológicas de Comercio Electrónico
- 1.4. Regulación digital
 - 1.4.1. Datos personales
 - 1.4.2. Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)
 - 1.4.3. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 1.5. Investigación de mercados en línea
 - 1.5.1. Investigación de mercados
 - 1.5.2. Investigación de mercados online
 - 1.5.3. Herramientas de investigación de mercados online
- 1.6. Agencias, medios y canales en línea
 - 1.6.1. Agencias de Mercadotecnia
 - 1.6.2. Medios y canales tradicionales

Asignatura 2. Estrategias de Mercadotecnia Digital

- 2.1. Manejo de negocios digitales
 - 2.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 2.1.2. Diseño y creación de un plan de Mercadotecnia Digital
 - 2.1.3. Análisis del ROI en un plan de Mercadotecnia Digital
- 2.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca
 - 2.2.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 2.2.2. Contenido de marca y narrativa
- 2.3. Definir la estrategia de Mercadotecnia Digital
 - 2.3.1. Definir la estrategia de la Mercadotecnia Digital
 - 2.3.2. Herramientas de la estrategia de Mercadotecnia Digital
- 2.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes
 - 2.4.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
 - 2.4.2. Gestión de la relación con los visitantes (VRM)
 - 2.4.3. Hipersegmentación
- 2.5. Tendencias en Mercadotecnia Digital (Tendencias en la mercadotecnia digital)
 - 2.5.1. Tendencias en el Marketing Digital
 - 2.5.2. Búsqueda por voz
 - 2.5.3. Influencers y microinfluencers
 - 2.5.4. Vídeo Mercadotecnia
 - 2.5.5. Automatización de la Mercadotecnia
 - 2.5.6. IGTV en Instagram
 - 2.5.7. Búsqueda visual
 - 2.5.8. Comercio electrónico social
- 2.6. Gestión de campañas digitales
 - 2.6.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 2.6.2. Pasos para lanzar una campaña de mercadotecnia online
 - 2.6.3. Errores de las campañas de publicidad digital



- 2.7. Plan de mercadotecnia en línea
 - 2.7.1. ¿Qué es una un plan de mercadotecnia online?
 - 2.7.2. Pasos para crear un plan de Mercadotecnia online
 - 2.7.3. Ventajas de disponer un plan de Mercadotecnia online
- 2.8. Mercadotecnia combinada
 - 2.8.1. ¿Qué es la mercadotecnia combinada?
 - 2.8.2. Diferencias entre mercadotecnia online y offline
 - 2.8.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de mercadotecnia combinada
 - 2.8.4. Características de una estrategia de mercadotecnia combinada
 - 2.8.5. Recomendaciones en mercadotecnia combinada
 - 2.8.6. Beneficios de mercadotecnia combinada

Asignatura 3. Mercadotecnia de atracción

- 3.1. Definición de Mercadotecnia interna
 - 3.1.1. ¿Qué es la Mercadotecnia interna?
 - 3.1.2. Orígenes de la Mercadotecnia interna
 - 3.1.3. Objetivos de la Mercadotecnia interna
 - 3.1.4. Claves de la Mercadotecnia interna
 - 3.1.5. Metodología de la Mercadotecnia interna
 - 3.1.6. Estrategia de la mercadotecnia interna
 - 3.1.7. Beneficios de la mercadotecnia interna
- 3.2. Investigación del sector de interés
 - 3.2.1. ¿Qué es el *target*?
 - 3.2.2. Pasos para definir el *target*
 - 3.2.3. Cliente ideal o *Ideal Customer Profile* (ICP)
 - 3.2.4. Tipos de perfil de usuario en el proceso de compra
 - 3.2.5. Herramientas para definir al público objetivo
 - 3.2.6. Ventajas de segmentar al público objetivo
- 3.3. Optimización de contenidos
 - 3.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
 - 3.3.2. Reutilizar contenido antiguo

- 3.4. Generación de contenidos
 - 3.4.1. Generadora de contenidos
 - 3.4.2. Contenido generado por el usuario
- 3.5. Dinamización de contenidos
 - 3.5.1. Dinamización de contenidos
 - 3.5.2. Curación de contenidos
 - 3.5.3. Agregadores de contenidos
- 3.6. Conversión
 - 3.6.1. ¿Qué es la conversión web?
 - 3.6.2. Cómo mejorar la conversión web
 - 3.6.3. Factores que influyen negativamente en la conversión
 - 3.6.4. Medición de la conversión

Asignatura 4. Iniciativa emprendedora

- 4.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
 - 4.1.1. Pensamiento de diseño
 - 4.1.2. La estrategia del océano azul
- 4.2. Inteligencia estratégica de la innovación
 - 4.2.1. Inteligencia estratégica
 - 4.2.2. Vigilancia tecnológica
 - 4.2.3. Prospectiva tecnológica
 - 4.2.4. *Coolhunting*
- 4.3. Emprendedurismo e innovación
 - 4.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
 - 4.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
 - 4.3.3. Habilidades de un emprendedor
- 4.4. Manejo de proyectos
 - 4.4.1. ¿Qué es una *startup*?
 - 4.4.2. Financiación para *startups*
 - 4.4.3. Métricas financieras para *startups*
 - 4.4.4. Métodos de valoración de una *startup*

- 4.5. Plan de negocios
 - 4.5.1. *Business Plan*
 - 4.5.2. Modelo Canvas
 - 4.5.3. *Value Proposition Canvas*
- 4.6. Financiación de empresas emergentes
 - 4.6.1. Gestión de proyectos
 - 4.6.2. Importancia de la gestión de proyectos
 - 4.6.3. Fases de la gestión de proyectos
 - 4.6.4. Metodologías en la gestión de proyectos

Asignatura 5. Mercadotecnia de resultados

- 5.1. Mercadotecnia de permiso
 - 5.1.1. Mercadotecnia de permiso
 - 5.1.2. Cómo aplicar estrategias de Mercadotecnia de permiso
 - 5.1.3. Tipos de permisos
 - 5.1.4. Formularios para Mercadotecnia por email
- 5.2. Estrategia y técnicas de espectáculo
 - 5.2.1. Mercadotecnia de espectáculo: resultados
 - 5.2.2. Mezcla de medios en digital
 - 5.2.3. Embudo de ventas
- 5.3. Mercadotecnia programática y subasta en tiempo real (RTB)
 - 5.3.1. Compra de publicidad programática y RTB
- 5.4. Desarrollo de campañas de afiliación
 - 5.4.1. ¿Qué es Mercadotecnia de afiliados?
 - 5.4.2. Crear un programa de afiliados para una empresa
 - 5.4.3. Ventajas de los programas afiliados
 - 5.4.4. Inconvenientes de hacer Mercadotecnia de afiliación
- 5.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
 - 5.5.1. Lanzamiento de un programa de afiliados
 - 5.5.2. Fuentes de tráfico en mercadotecnia de afiliados
 - 5.5.3. Plataformas de afiliación

- 5.6. Desarrollo de campañas vía correo electrónico
 - 5.6.1. Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.6.2. Historia de la Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.6.3. Captación de suscriptores de correo electrónico
 - 5.6.4. Tipos de campañas vía correo electrónico
 - 5.6.5. Desarrollo de campañas vía correo electrónico
 - 5.6.6. Ventajas y desventajas de la mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.7. Herramientas y recursos en Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.7.1. Entregabilidad de la Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.7.2. Características de los proveedores de servicios de Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.7.3. Proveedores de servicios de Mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.8. Redacción en línea para campañas de Mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.8.1. Elementos clave para redactar un boletín informativo
- 5.9. Monitoreo y optimización de campañas
 - 5.9.1. Publicidad del tipo Display
 - 5.9.2. Campañas de remarketing
 - 5.9.3. Optimización de campañas de display
- 5.10. Métricas en mercadotecnia vía correo electrónico
 - 5.10.1. Términos en Email Marketing
 - 5.10.2. Métricas en Email Marketing

Asignatura 6. Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)

- 6.1. Funcionamiento de los buscadores
 - 6.1.1. Funcionamiento de buscadores
 - 6.1.2. Factores de relevancia *On Page*
 - 6.1.3. Factores de relevancia *Off Page*
 - 6.1.4. Factores relacionados con el contexto
- 6.2. Variables fundamentales en optimización en motores de búsqueda (SEO)
 - 6.2.1. Indexabilidad
 - 6.2.2. Contenido
 - 6.2.3. Popularidad

- 6.3. Análisis optimización en motores de búsqueda (SEO)
 - 6.3.1. Auditoría SEO
 - 6.3.2. Situación para realizar una auditoría SEO
 - 6.3.3. Herramientas para hacer análisis SEO
 - 6.3.4. Analítica web en el SEO
- 6.4. Creación de enlaces externos
 - 6.4.1. Características de enlaces externos
 - 6.4.2. Auditorías de enlaces
 - 6.4.3. Link baiting
- 6.5. Aplicaciones para optimización
 - 6.5.1. App Store Optimization ASO
 - 6.5.2. Factores ASO On-Metadata
 - 6.5.3. Factores ASO Off-Metadata
 - 6.5.4. Ventajas ASO
 - 6.5.5. Errores ASO
- 6.6. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) técnico
 - 6.6.1. SEO Técnico
 - 6.6.2. HTML: Elementos y etiquetas clave para el SEO
 - 6.6.3. Mejores prácticas de SEO técnico
- 6.7. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) y Comercio Electrónico
 - 6.7.1. Estudio de palabra clave
 - 6.7.2. SEO On Page Ecommerce
 - 6.7.3. Google Search Console
- 6.8. Integración en el plan de Mercadotecnia en línea
 - 6.8.1. KPIs para proceso SEO
 - 6.8.2. Monitorización del proceso SEO
 - 6.8.3. Objetivos SEO
 - 6.8.4. Principales KPIs SEO

Asignatura 7. Mercadotecnia en buscadores web (SEM)

- 7.1. Buscadores de palabras para Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
 - 7.1.1. Palabras clave y tipos de concordancias en Google Ads
 - 7.1.2. Estudio de palabras clave
 - 7.1.3. Herramienta para generar palabras clave

- 7.2. Mercadotecnia en buscadores web (SEM) y herramientas de Google
 - 7.2.1. Tipos de campañas en Google Ads
 - 7.2.2. Estrategias de puja en Google Ads
- 7.3. Productos Google
 - 7.3.1. Google Merchant
 - 7.3.2. Google my business
- 7.4. Pago por clic y Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
 - 7.4.1. Conversiones en Google Ads
 - 7.4.2. Red de búsqueda y Display de Google Ads
- 7.5. Facebook Ads
 - 7.5.1. Diseño campañas Facebook Ads
 - 7.5.2. Métricas más relevantes en Facebook Ads
- 7.6. Otras plataformas PPC
 - 7.6.1. Bing Ads
 - 7.6.2. Twitter Ads
 - 7.6.3. LinkedIn Ads
- 7.7. Estrategia en Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
 - 7.7.1. ¿Cómo optimizar campañas de Google Ads?
- 7.8. Medición en Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
 - 7.8.1. Nivel de calidad
 - 7.8.2. Ranking de anuncio
 - 7.8.3. Métricas en Google Ads

Asignatura 8. Optimización de la conversión

- 8.1. Introducción
 - 8.1.1. CRO Conversion Rate Optimization
 - 8.1.2. Factores que intervienen en el CRO
 - 8.1.3. El CRO en las empresas
 - 8.1.4. Propuesta de valor en un negocio digital
 - 8.1.5. Ciclo de compra online
- 8.2. Metodología de CRO
 - 8.2.1. Identificación del problema o ineficiencia
 - 8.2.2. Formulación e hipótesis

- 8.3. Analítica web y CRO
 - 8.3.1. Analítica web
 - 8.3.2. Definición de objetivos
 - 8.3.3. Plan de medición digital
 - 8.3.4. Analítica web cuantitativa y cualitativa
- 8.4. Experiencia de usuario y optimización de la conversión
 - 8.4.1. Experiencia de usuario
 - 8.4.2. Necesidades del usuario
 - 8.4.3. Arquitectura de la información
 - 8.4.4. Prototipos e interfaces
- 8.5. Psicología y CRO
 - 8.5.1. Neuromercadotecnia
- 8.6. Economía conductual
 - 8.6.1. Economía conductual
 - 8.6.2. Escuelas de pensamiento
 - 8.6.3. ¿Por qué la economía de la conducta?
 - 8.6.4. Temas que aborda
- 8.7. Experimentación en CRO
 - 8.7.1. Funcionamiento de las herramientas de A/B testing
 - 8.7.2. Tipos de test
 - 8.7.3. Herramientas de *testing* y personalización
- 8.8. CRO en comercio electrónico
 - 8.8.1. Puntos para testar en un *e-commerce*
 - 8.8.2. Técnicas de CRO en fichas de producto
 - 8.8.3. Técnicas de CRO para mejorar la conversión en diseño
 - 8.8.4. Técnicas de CRO en *copy*
 - 8.8.5. Técnicas de CRO en CTAs
 - 8.8.6. Técnicas de CRO en *funnels*
 - 8.8.7. Técnicas de CRO de *pricing*

Asignatura 9. Gestión de la comunicación digital

- 9.1. Web 2.0. o web social
 - 9.1.1. Medios sociales y redes sociales
 - 9.1.2. Web 2.0.
 - 9.1.3. Web 1.0, 2.0, 3.0. y 4.0.
 - 9.1.4. Herramientas de la web 2.0.
- 9.2. Comunicación y reputación digital
 - 9.2.1. Reputación online
 - 9.2.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 9.2.3. Herramientas de reputación online
 - 9.2.4. Informe de reputación online
 - 9.2.5. Branding online
- 9.3. Plataformas generalistas y profesionales
 - 9.3.1. Facebook
 - 9.3.2. LinkedIn
 - 9.3.3. Twitter
- 9.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 9.4.1. Youtube
 - 9.4.2. Instagram
 - 9.4.3. Pinterest
- 9.5. Bitácoras corporativas
 - 9.5.1. Blog corporativo
- 9.6. Estrategias en social media
 - 9.6.1. Estrategia en social media
- 9.7. Administración de redes sociales
 - 9.7.1. *Community Manager*
 - 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.8. Plan de redes sociales
 - 9.8.1. Social media plan
 - 9.8.2. Pasos para crear una *social media plan*
 - 9.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Asignatura 10. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

- 10.1. Diseño de experiencia de usuario
 - 10.1.1. Origen del diseño
 - 10.1.2. Diseñador UX
 - 10.1.3. ¿Qué es usabilidad?
 - 10.1.4. Diseño UX/UI: ¿Qué es el diseño UI?
 - 10.1.5. ¿Cuál es la diferencia entre diseño UX/UI?
- 10.2. Términos técnicos del diseño de experiencia de usuario
 - 10.2.1. UX y UI
 - 10.2.2. Conceptos fundamentales
- 10.3. Investigación
 - 10.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
 - 10.3.2. Actividades llevadas a cabo en la línea de investigación
 - 10.3.3. Métodos de investigación
- 10.4. Diseño digital
 - 10.4.1. Wireframes y prototipo digital
 - 10.4.2. Axure
 - 10.4.3. Responsive
 - 10.4.4. Diseño de interacción
- 10.5. Experiencia del usuario
 - 10.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
 - 10.5.2. Principios del diseño centrados en el usuario
 - 10.5.3. Proceso de diseño centrado en el usuario
 - 10.5.4. Técnicas para el diseño de experiencia de usuarios
- 10.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
 - 10.6.1. Árbol de contenido
 - 10.6.2. Wireframes
 - 10.6.3. Mapa de experiencia de usuario
 - 10.6.4. Principios de usabilidad web
- 10.7. Evaluación de la usabilidad
 - 10.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
 - 10.7.2. Visualización de datos
 - 10.7.3. Presentación de datos

- 10.8. Valor del cliente y administración de experiencia del cliente
 - 10.8.1. Uso de narrativas
 - 10.8.2. La Comercadotecnia como estrategia
 - 10.8.3. Gestión del contenido de Mercadotecnia

Asignatura 11. Comercio móvil

- 11.1. Mercadotecnia móvil
 - 11.1.1. Principios del Marketing Móvil
 - 11.1.2. *Funnel* de conversión en marketing móvil
 - 11.1.3. Estrategia en marketing móvil
 - 11.1.4. Recomendaciones en campañas de marketing móvil
 - 11.1.5. Acciones de marketing móvil
 - 11.1.6. Ventajas y desventajas del marketing móvil
 - 11.1.7. Tendencias del marketing móvil
- 11.2. Tecnología móvil
 - 11.2.1. Tecnología móvil en el siglo XX y XXI
 - 11.2.2. Tecnología 5G
 - 11.2.3. La seguridad en la quinta generación de tecnología móvil
- 11.3. Tendencias en mercadotecnia móvil
 - 11.3.1. Importancia de la industria móvil y sus ventajas
 - 11.3.2. Las búsquedas móviles en Google y las Apps
 - 11.3.3. La publicidad basada en la geolocalización
 - 11.3.4. La importancia del vídeo
 - 11.3.5. La realidad aumentada
- 11.4. Comportamiento de los usuarios móviles
 - 11.4.1. El uso de móviles en la actualidad
 - 11.4.2. La crisis sanitaria derivada del COVID-19 y el comportamiento en móvil
 - 11.4.3. Aplicaciones freemium y visualización de publicidad
 - 11.4.4. Compromiso del usuario con las aplicaciones
 - 11.4.5. Notificaciones de aplicaciones móviles
 - 11.4.6. Acceso a los datos del usuario y su comportamiento con las apps
 - 11.4.7. Las implicaciones del móvil en las compras locales

- 11.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
 - 11.5.1. Los procesos de compra según el dispositivo
 - 11.5.2. Experiencia de compra en móviles
 - 11.5.3. Fichas de productos en el móvil
 - 11.5.4. Opiniones de compradores y confianza
 - 11.5.5. El pago desde dispositivos móviles
- 11.6. Aplicaciones y compras
 - 11.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
 - 11.6.2. Apps store
 - 11.6.3. Marketing para fidelización de clientes en app mobile y comercio electrónico
- 11.7. Pagos móviles
 - 11.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
 - 11.7.2. ¿Qué son los modelos de negocios?
 - 11.7.3. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
 - 11.7.4. Gestión del fraude
- 11.8. Analítica móvil
 - 11.8.1. Analítica para aplicaciones móviles
 - 11.8.2. Herramientas de analítica para aplicaciones móviles
- 11.9. Herramientas de Comercio Móvil
 - 11.9.1. Aplicaciones
 - 11.9.2. Mobile social shopping
- 11.10. Aplicaciones móviles en redes sociales
 - 11.10.1. Integración en Redes Sociales
 - 11.10.2. Próximas tendencias en Mobile Social Media
 - 11.10.3. Tik tok caso de éxito

Asignatura 12. Análisis de datos para Mercadotecnia

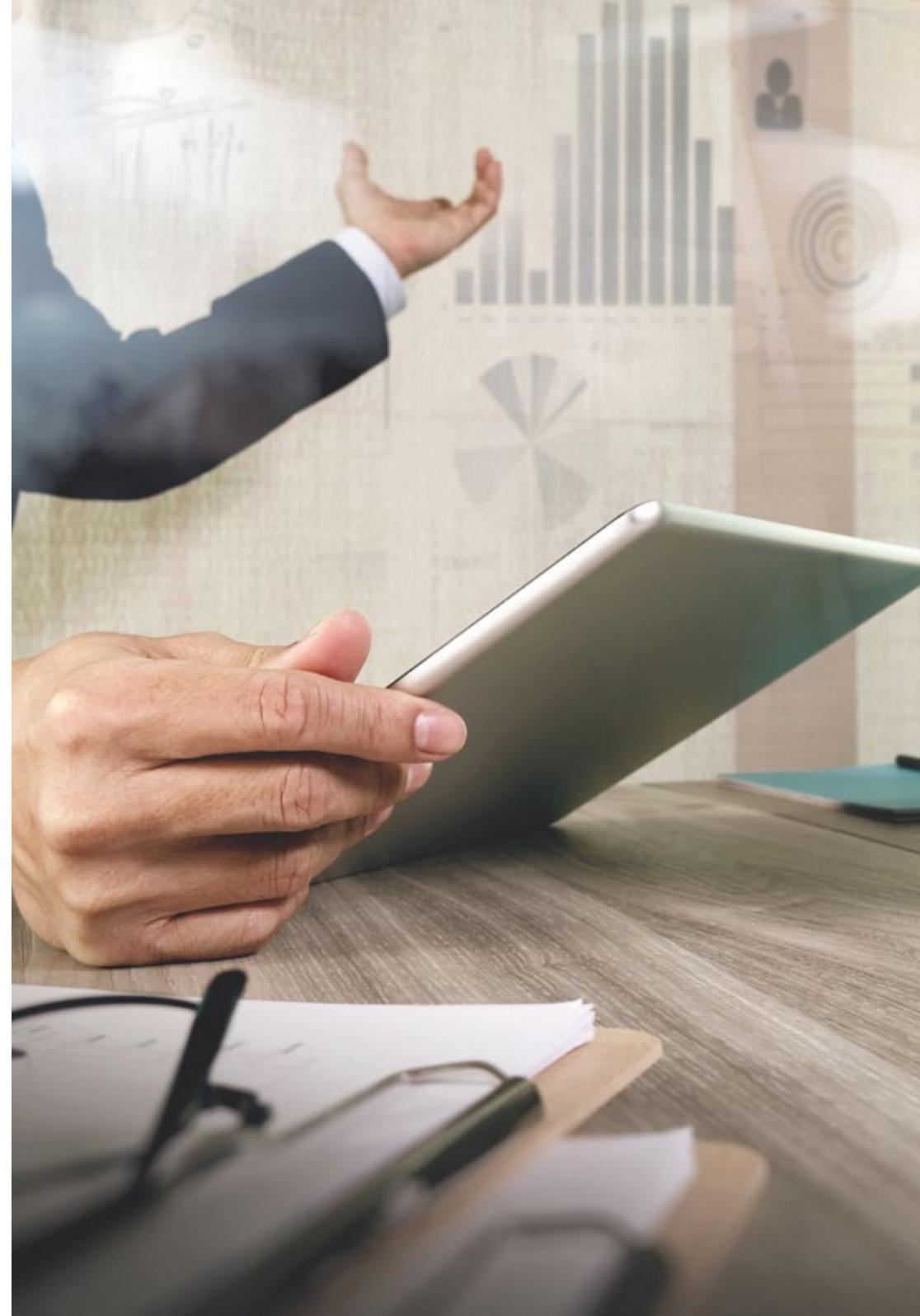
- 12.1. Análisis web
 - 12.1.1. Misión de la analítica de datos
 - 12.1.2. Historia y evolución de la analítica de datos
 - 12.1.3. Auditoría de analítica web

- 12.2. Google Analytics
 - 12.2.1. ¿Qué es Google Analytics?
 - 12.2.2. ¿Cómo instalar Google Analytics?
 - 12.2.3. Cuentas, propiedades y vistas
 - 12.2.4. Personalización de Google Analytics
 - 12.2.5. Informes de Google Analytics
- 12.3. Análisis cualitativo
 - 12.3.1. Análisis cualitativo
 - 12.3.2. Funcionamiento de las herramientas de análisis cualitativo
 - 12.3.3. Aprendizajes del análisis cualitativo
 - 12.3.4. Herramientas de análisis cualitativo
- 12.4. Métricas digitales
 - 12.4.1. Métricas y dimensiones
 - 12.4.2. Segmentación
 - 12.4.3. Identificación de KPI
 - 12.4.4. Clasificación KPI
- 12.5. Captación y análisis de Mercadotecnia
 - 12.5.1. Marketing analytics
 - 12.5.2. Embudo de conversión
 - 12.5.3. Cómo diseñar una estrategia online
- 12.6. Áreas de Análisis de una Estrategia
 - 12.6.1. Estrategia de la analítica web
 - 12.6.2. Captación de tráfico
 - 12.6.3. Conversión
 - 12.6.4. Fidelización
- 12.7. Ciencia de Datos y Datos Masivos
 - 12.7.1. Inteligencia de negocios
 - 12.7.2. Big Data
- 12.8. Interfaz de programación de aplicaciones (API)
 - 12.8.1. Qué es una API
 - 12.8.2. Historia de las APIs
 - 12.8.3. La guerra de las API
 - 12.8.4. Importancia de las APIs en el mundo empresarial actual
 - 12.8.5. Tipos de APIs
 - 12.8.6. Analítica web y APIs
 - 12.8.7. Ejemplos de apificación
- 12.9. Visualización de datos
 - 12.9.1. Fundamentos del plan de visualización de datos
 - 12.9.2. Objeto y naturaleza de un informe
 - 12.9.3. Identificación de las fuentes de datos
 - 12.9.4. Selección de métricas y dimensiones
 - 12.9.5. Selección de tipología de gráficas
 - 12.9.6. ¿A quién va dirigido el informe?
 - 12.9.7. Calendario
 - 12.9.8. Elección de la herramienta de visualización de datos
 - 12.9.9. Plan de monitorización externa e interna
 - 12.9.10. Recomendaciones en la visualización de datos
- 12.10. Herramientas de analítica web
 - 12.10.1. Importancia de las herramientas de analítica web
 - 12.10.2. Herramientas y su uso
 - 12.10.3. Consejos a la hora de elegir una herramienta de análisis web

Asignatura 13. Ciencia de datos

- 13.1. Ciencia de datos y datos masivos
 - 13.1.1. Impacto en la estrategia de negocio
 - 13.1.2. Introducción al programa Command Line
 - 13.1.3. Problemas y soluciones de ciencia de datos
- 13.2. Lenguajes para hackeo de datos
 - 13.2.1. Lenguajes de programación para el manejo de datos
 - 13.2.2. Python
 - 13.2.3. Programación en R
 - 13.2.4. Scala
 - 13.2.5. Java
 - 13.2.6. SQL
 - 13.2.7. MATLAB
 - 13.2.8. Comparativa de lenguajes con un "hola mundo"

- 13.3. Estadística
 - 13.3.1. Introducción a la estadística
 - 13.3.2. Estadística descriptiva
 - 13.3.3. Estadística. diferencial
- 13.4. Aprendizaje automático
 - 13.4.1. Historia del *machine learning*
 - 13.4.2. Funcionamiento del *machine learning*
 - 13.4.3. Tipos de *machine learning*
 - 13.4.4. Tipos de algoritmos de *machine learning*
 - 13.4.5. Aplicaciones del *machine learning*
 - 13.4.6. Ventajas del *machine learning* en la empresa
- 13.5. Datos masivos
 - 13.5.1. Hadoop
 - 13.5.2. Spark
 - 13.5.3. Filtrado colaborativo
- 13.6. Casos de éxito en Ciencia de datos
 - 13.6.1. Objetivos
 - 13.6.2. *Data Science* en la empresa
 - 13.6.3. Principales beneficios de implementar procesos de *Data Science* en la empresa
 - 13.6.4. Formas de implementación de *Data Science* en la empresa
 - 13.6.5. Casos de éxito en *Data Science*
 - 13.6.6. Pasos para transformar la organización con *Data Science*
- 13.7. Arquitecturas híbridas en datos masivos
 - 13.7.1. Objetivos
 - 13.7.2. Definición de nube híbrida
 - 13.7.3. Razones para usar una arquitectura híbrida para Big Data
 - 13.7.4. Principios a considerar para una nube híbrida
 - 13.7.5. Consideraciones técnicas para el despliegue en una nube híbrida
- 13.8. Datos masivos en la nube
 - 13.8.1. Objetivos
 - 13.8.2. ¿Por qué el *Big Data* en la nube?
 - 13.8.3. Principales desafíos para el *Big Data* en la nube
 - 13.8.4. Amazon Web Services como proveedor para *Big Data*



Asignatura 14. Plataformas de comercio electrónico

- 14.1. Administración de Comercio Electrónico digital
 - 14.1.1. ¿Qué es el e-commerce?
 - 14.1.2. Objetivos del comercio electrónico
 - 14.1.3. Elementos necesarios para desarrollar una tienda online
 - 14.1.4. Tipos de comercio electrónico
 - 14.1.5. Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico
 - 14.1.6. Pasos para crear un e-commerce
 - 14.1.7. Plataformas tecnológicas de e-commerce
- 14.2. Operaciones y logística en el Comercio Electrónico
 - 14.2.1. ¿Qué es la logística?
 - 14.2.2. Logística en el Comercio Electrónico
 - 14.2.3. Tipos de pedido
 - 14.2.4. Gastos de envío
 - 14.2.5. El almacén
 - 14.2.6. Flujo de trabajo en un almacén
 - 14.2.7. La logística inversa
- 14.3. Implementando técnicas de comercio electrónico
 - 14.3.1. Estrategias de captación de tráfico web
 - 14.3.2. Ficha de producto
 - 14.3.3. Técnicas de e-commerce para mejorar las conversiones
- 14.4. Estrategia de precios digitales
 - 14.4.1. Digital pricing
 - 14.4.2. Técnicas de pricing
 - 14.4.3. Medios y pasarelas de pago online
 - 14.4.4. Dynamic pricing
- 14.5. Del comercio electrónico al comercio móvil y comercio social
 - 14.5.1. Marketplace
 - 14.5.2. Tipos de Modelo de Negocio para un Marketplace
 - 14.5.3. Tipos de Marketplaces
 - 14.5.4. Social Commerce
 - 14.5.5. Mobile Commerce
- 14.6. Inteligencia del consumidor
 - 14.6.1. Social CRM
 - 14.6.2. Técnicas de investigación en línea
 - 14.6.3. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 14.7. Mercadotecnia comercial digital
 - 14.7.1. Trade Marketing Digital
 - 14.7.2. Diseño de Campañas en Facebook Ads
 - 14.7.3. Diseño de Campañas en Google Ads
- 14.8. Mercadotecnia en línea para Comercio Electrónico
 - 14.8.1. Inbound Marketing para e-commerce
 - 14.8.2. Red de Display de Google
 - 14.8.3. Compra programática de publicidad



Desarrollarás competencias para gestionar la reputación digital de las marcas y crearás contenidos innovadores para publicar en las redes sociales”

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

Procedimiento paso a paso





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

05

Objetivos docentes

Esta Maestría Oficial Universitaria ha sido diseñada con el objetivo de otorgar al profesional las herramientas para que afiance sus capacidades directivas y de liderazgo dentro de la Mercadotecnia Digital y el Comercio Electrónico, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades imprescindibles en su desarrollo profesional hacia un puesto de responsabilidad. Por ello, TECH cuenta con los mejores profesionales del mercado y un contenido de calidad único dentro de la oferta educativa actual, además de la metodología más innovadora y eficaz. Así, tras finalizar el programa, el egresado será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora.

*Living
SUCCESS*



“

Serás capaz de interpretar grandes volúmenes de datos y métricas de rendimiento, lo que te permitirá tomar decisiones informadas”



Objetivos generales

- Estructurar un modelo de negocio en torno al Comercio Electrónico
- Comprender las estrategias de Mercadotecnia que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo
- Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca
- Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado a la mercadotecnia, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios
- Realizar campañas de *inbound* marketing que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado
- Entender el nuevo paradigma de comunicación digital
- Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI
- Liderar con éxito a equipos de Mercadotecnia y ventas parcial o totalmente digitalizados
- Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente
- Desarrollar un plan de Mercadotecnia Digital sólido y completo para la organización
- Ser capaz de desarrollar campañas de emailing
- Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de Mercadotecnia
- Utilizar los *social media* como un activo más de las campañas de marketing
- Comprender cómo se lleva a cabo el proceso global del Comercio Electrónico y a través de qué plataformas se gestiona
- Conocer las principales tendencias para el uso del Comercio Electrónico a través de los teléfonos móviles





Objetivos específicos

Asignatura 1. Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

- ♦ Adquirir conocimientos específicos respecto a las estrategias de mercadotecnia, desarrollo web y posicionamiento empresarial centrados en entornos digitales, conociendo las normativas, herramientas de investigación y canales que operan en este entorno
- ♦ Diseñar estrategias de Mercadotecnia Digital integrales que alineen los objetivos comerciales con las tendencias digitales y las características del mercado en línea

Asignatura 2. Estrategias de Mercadotecnia Digital

- ♦ Analizar las distintas estrategias que existen en la Mercadotecnia Digital, siendo el alumno capaz de definir la más adecuada en un contexto y objetivos determinados, pudiendo gestionar campañas digitales
- ♦ Desarrollar habilidades para utilizar herramientas de analítica digital

Asignatura 3. Mercadotecnia de atracción

- ♦ Analizar la mercadotecnia a partir de la creación, optimización y/o dinamización de contenidos necesarios para crear impacto en el sector de interés
- ♦ Entender la importancia de la investigación para conocer los intereses y comportamiento del sector de interés para tomar decisiones más certeras.

Asignatura 4. Iniciativa emprendedora

- ♦ Entender la innovación como una forma de incursionar en mercados existentes o crear nuevos, teniendo la tecnología como punto de partida, analizará las fases para diseñar y gestionar planes de negocio
- ♦ Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

Asignatura 5. Mercadotecnia de resultados

- ♦ Analizar las ventajas y conocerá las estrategias de mercadotecnia orientada a resultados, podrá elaborar planeaciones con este enfoque y dirigir las cuentas de sus clientes de manera digital
- ♦ Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa

Asignatura 6. Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)

- ♦ Analizar el papel de los motores de búsqueda en la mercadotecnia actual, será capaz de dirigir la operación de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) de manera eficiente encaminado a obtener óptimos resultados para complementar las estrategias de mercado implementadas en la empresa o compañía
- ♦ Crear contenido relevante y optimizado que responda a las intenciones de búsqueda del usuario

Asignatura 7. Mercadotecnia en buscadores web (SEM)

- ♦ Analizar el funcionamiento y las opciones que ofrece el SEM de forma que pueda implementarlo en campañas de mercado nuevas o existentes dentro de su compañía o empresa, buscando complementar sus estrategias mercadológicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas de SEM efectivas utilizando Google Ads y otras plataformas de publicidad en buscadores



Asignatura 8. Optimización de la conversión

- ♦ Analizar la relación existente entre el número de personas que visitan la página web de las compañías y el número de ventas que se concretan
- ♦ Implementar estrategias dirigidas a aumentar ese porcentaje, considerando metodologías específicas para este fin

Asignatura 9. Gestión de la comunicación digital

- ♦ Comprender la importancia de la comunicación en la era digital y la necesidad de gestionar efectivamente las redes sociales,
- ♦ Manejar herramientas que permitan administrar perfiles mediáticos de las empresas y organizaciones y sus directivos de acuerdo a la plataforma y a la intención de la compañía

Asignatura 10. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

- ♦ Analizar el papel de la experiencia de usuario en el posicionamiento actual de las empresas o productos, será capaz de dirigir estrategias, investigaciones y/o campañas centradas en este concepto
- ♦ Optimizar la usabilidad de productos digitales para mejorar la eficiencia y efectividad del usuario

Asignatura 11. Comercio móvil

- ♦ Comprender las especificaciones y características del comercio realizado a través de dispositivos móviles
- ♦ Dirigir estrategias y campañas de mercadotecnia con este enfoque, analizando las tendencias actuales y el comportamiento de los usuarios de estos dispositivos

Asignatura 12. Análisis de datos para Mercadotecnia

- ♦ Conocer las distintas formas de analizar datos relativos al tráfico en un sitio web y será capaz de coordinar, colaborar y/o dirigir investigaciones de este tipo, con el fin de utilizar los datos para implementar estrategias específicas y focalizadas
- ♦ Obtener competencias en la recopilación y limpieza de datos de Marketing

Asignatura 13. Ciencia de Datos

- ♦ Conocer distintas herramientas para la generación, comparación y tratamiento de datos mercadológicos, así como las opciones que cada una ofrece para coadyuvar en la toma de decisiones e implementar estrategias de mercado más eficaces
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para interpretar métricas de Marketing clave

Asignatura 14. Plataformas de Comercio Electrónico

- ♦ Conocer la forma en que se administra y opera el Comercio Electrónico, de forma que el alumno sea capaz de tomar decisiones logísticas para su empresa/organización y pueda dirigir la gestión de plataformas específicas para este fin como Shopify
- ♦ Seleccionar e implementar la plataforma de Comercio Electrónico adecuada para diferentes modelos de negocio

06

Salidas profesionales

A través de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico, los profesionales ampliarán sus competencias estratégicas y técnicas, alcanzando los conocimientos más avanzados para implementar prácticas innovadoras en entornos digitales. De esta forma, al completar este itinerario académico, los egresados serán capaces de comprender a cabalidad el comportamiento de los consumidores en plataformas digitales, optimizando sus estrategias para crear campañas efectivas y maximizar el rendimiento en Comercio Electrónico.

Upgrading...





“

Dominarás diversas técnicas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas de Marketing Digital y Comercio Electrónico”

Perfil del egresado

El perfil de egreso de la Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico 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, el egresado se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.

Integrarás tecnologías emergentes como el Machine Learning o la automatización para mejorar la personalización de las campañas.

- ♦ **Comunicación persuasiva y clara:** Los profesionales desarrollan habilidades para comunicar de manera clara, persuasiva y adaptada al público objetivo, tanto en entornos digitales como en presentaciones y reportes de campañas, ajustando su lenguaje y estilo a distintos canales y audiencias
- ♦ **Gestión de proyectos y del tiempo:** Una competencia esencial es la capacidad para gestionar proyectos de marketing digital de forma eficaz, lo que incluye la planificación de campañas, la asignación de recursos, el manejo de equipos, y el cumplimiento de plazos para lograr resultados estratégicos
- ♦ **Pensamiento analítico y resolución de problemas:** Los egresados fortalecen su capacidad de análisis para evaluar datos y métricas clave de las campañas, identificar áreas de mejora y aplicar soluciones innovadoras para maximizar el rendimiento y la efectividad en el entorno digital
- ♦ **Competencia en herramientas digitales y tecnologías emergentes:** En el contexto de la Mercadotecnia actual, es fundamental que los profesionales dominen herramientas digitales avanzadas, como plataformas de publicidad en buscadores, software de análisis de datos, y tecnologías de automatización para optimizar sus estrategias de marketing y Comercio Electrónico



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

- 1. Director de Marketing Digital:** Este profesional lidera las estrategias de marketing digital dentro de una empresa o agencia, supervisando campañas, analizando métricas y optimizando el uso de canales digitales para maximizar el retorno de inversión (ROI).
Responsabilidades: Coordinar equipos de marketing digital, planificar y ejecutar campañas en redes sociales, motores de búsqueda y otros medios digitales.
- 2. Gestor de Comercio Electrónico:** Se encarga de dirigir y optimizar las plataformas de Comercio Electrónico de una organización, maximizando la experiencia del cliente y el volumen de ventas online.
Responsabilidades: Gestionar la tienda en línea, incluyendo inventarios, métodos de pago y logística; implementar estrategias de SEO y SEM para aumentar el tráfico.
- 3. Consultor en Marketing Digital:** Asesora a empresas en la creación y optimización de sus estrategias de marketing digital y Comercio Electrónico, ajustando tácticas según los objetivos y el sector de cada cliente.
Responsabilidades: Evaluar las necesidades de marketing digital de cada cliente, desarrollar y proponer estrategias personalizadas, realizar análisis de mercado y de competencia, y recomendar herramientas y técnicas innovadoras para mejorar la eficacia de las campañas.
- 4. Especialista en Análisis de Datos para Marketing:** Interpreta los datos generados por las campañas de marketing digital para ayudar a las empresas a tomar decisiones basadas en datos y a mejorar sus estrategias.
Responsabilidades: Recolectar y analizar datos de distintas plataformas digitales, elaborar informes detallados sobre el rendimiento de las campañas, detectar patrones de comportamiento del consumidor y presentar recomendaciones basadas en los hallazgos para optimizar la inversión publicitaria.

5. Estratega de Publicidad en Buscadores: Se enfoca en diseñar y gestionar campañas pagadas en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de la marca y atraer tráfico cualificado hacia el sitio web.

Responsabilidades: Investigar y seleccionar palabras clave, configurar y optimizar campañas de pago en buscadores, monitorear el rendimiento y ajustar las estrategias para mejorar la tasa de clics (CTR) y la conversión de los anuncios.



Brindarás asesoramiento a las instituciones en la creación y optimización de sus estrategias de Marketing Digital”

Salidas académicas y de investigación

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

07

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

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

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

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

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

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

“

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

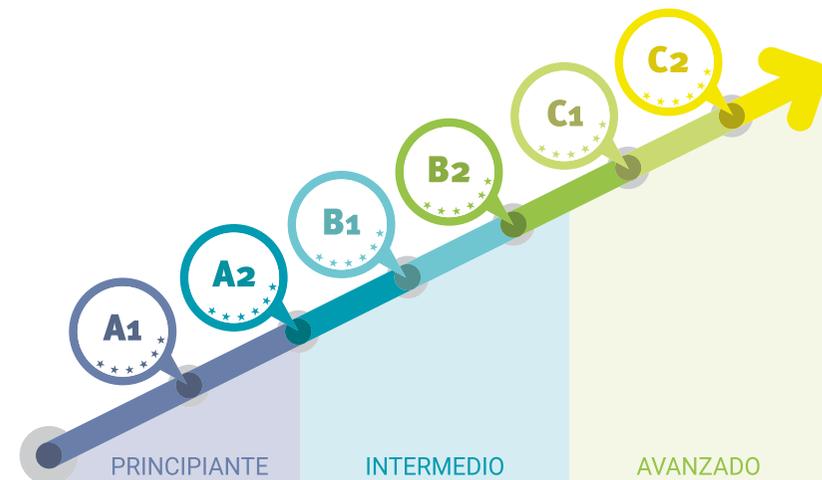




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

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

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



08

Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



10

Titulación

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



“

Obtén un título oficial de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210620, de fecha 02/12/2019, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

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



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico”

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

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

Título: **Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico**

No. de RVOE: **20210620**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **19 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





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

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

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

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

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





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

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

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



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

12

Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

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

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

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





“

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

13

Proceso de admisión

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





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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

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



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



Nº de RVOE: 20210620

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Mercadotecnia
Digital y Comercio Electrónico**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **19 meses**

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

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: 20210620

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad