

# Máster Semipresencial

## MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager



**tech** *universidad privada  
peruano alemana*

## Máster Semipresencial

### MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-redes-sociales-community-manager](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-redes-sociales-community-manager)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

¿Por qué cursar este  
Máster Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competencias

---

*pág. 16*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 20*

06

Prácticas

---

*pág. 32*

07

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

---

*pág. 38*

08

Metodología

---

*pág. 44*

09

Titulación

---

*pág. 52*

# 01

# Presentación

La digitalización marca los parámetros del mundo actual. El individuo moderno se encuentra constantemente conectado, realizando búsquedas en internet, comprando en línea o compartiendo su vida en redes sociales. Por ello, es indispensable que las empresas se abran paso en este camino. En este sentido, son las redes sociales el medio ideal para dar a conocer una marca, y para ello se debe contar con una estrategia sólida que permita crear una reputación y favorecer el proceso de *engagement* del usuario. Así, este programa, le permitirá al profesional adquirir las habilidades precisas para liderar equipos de redes sociales y *Community Managers*. Todo ello con un marco teórico online, y una estancia práctica de 3 semanas de duración en una empresa destacada en el mundo digital.





“

*Es momento de avanzar en tu carrera, construyendo un equipo que gestione las redes sociales de las marcas más importantes a nivel internacional”*

Desde la popularización de las redes sociales, las empresas las han empleado para acercarse a su público objetivo, creando proximidad y mostrando una cara más "humana": un acercamiento que requiere de una gestión adecuada de los perfiles de las cuentas y de la interacción con los usuarios, que, en ocasiones, generan crisis de reputación importantes.

Liderar, por tanto, equipos de redes sociales y Community Manager es una labor que requiere de unos conocimientos avanzados en comunicación, Marketing estratégico o diseño gráfico. Por ello, TECH ha creado este Master Semipresencial que aporta al profesional las habilidades directivas necesaria para dirigir esta área, así como los conceptos teóricos claves para su aplicación directa en una empresa de renombre, donde realizará estancia práctica.

De esta forma, el profesional tendrá un temario avanzado impartido en modalidad online que le llevará a estar al día en la necesaria creatividad en comunicación, la identidad corporativa o la redacción publicitaria más adecuada para entornos digitales. Todo ello con un material didáctico multimedia, al que podrá acceder cuando y donde desee.

Además, este programa contempla la realización de una estancia práctica de 3 semanas de duración en una empresa destacada del sector, donde podrá compartir espacio con profesionales especializados en este campo, que le mostrarán las últimas herramientas digitales empleadas para la gestión y monitorización de cuentas, la planificación estratégica o las claves para aplicar creatividad en cada publicación.

Una oportunidad excelente de poder ampliar fronteras profesionales a través de una titulación universitaria flexible y única en el panorama académico. Y es que TECH da respuesta con este formato a las necesidades reales de las personas que desean compatibilizar las responsabilidades más exigentes con un programa de primer nivel.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en dirección de Marketing digital y comercio electrónico
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de Marketing digital
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector



*Luego de culminar el periodo online, podrás realizar una estancia práctica en una empresa de prestigio y prepararte para asumir el rol de director de Marketing digital"*

“

*La presencia en redes sociales es fundamental para cualquier empresa. Gracias a este programa tendrás la oportunidad de gestionar un equipo de social media”*

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Marketing y redes sociales, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en su práctica diaria y los elementos teórico. De esta manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de Marketing un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Irás más allá de la publicidad de productos en redes sociales: gestionarás toda una comunidad para ayudar a aumentar la fidelidad de los usuarios con una marca.*

*Actualizar tus conocimientos en este sector es de vital importancia para continuar con tu trayectoria profesional como director de Marketing y social media.*



# 02

## ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Las redes sociales son el presente y futuro para la gran mayoría de las empresas y negocios que desean prosperar en el ámbito comercial: un escenario donde es clave poseer unos sólidos conocimientos de comunicación, Marketing y publicidad, pero donde la práctica diaria es fundamental en su gestión óptima. Por ello TECH ha creado esta pionera titulación, donde se combina la actualización más reciente en áreas como el diseño gráfico, la opinión pública, y la comunicación digital con una estancia práctica en una empresa destacada dentro del sector. De esta forma, el profesional conseguirá obtener una visión amplia y actual del panorama de la Dirección de Redes Sociales y Community Manager, estando guiado siempre por auténticos expertos en este ámbito.







“

*Con esta titulación podrás liderar con éxito cualquier proyecto de gestión de redes sociales”*

### 1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Sin duda, la aparición de las redes sociales ha supuesto un antes y un después en la comunicación y gestión de marca empresarial. La inmersión digital de las empresas, la continua aparición de plataformas y herramientas digitales para realizar creatividades o monitorización son el día a día en este ámbito profesional. Es por ello por lo que TECH acerca, con este Master Semipresencial, a la tecnología de última generación en el campo de las Redes Sociales.

### 2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores profesionales

En este recorrido académico, el profesional contará con el acompañamiento de un profesorado especializado en gestión de redes y conocedores de la labor crucial del Community Manager. Un asesoramiento, que, además, continuará durante la realización de la estancia práctica, donde el especialista estará, codo con codo, trabajando con excelentes expertos, pertenecientes a una empresa de prestigio en este ámbito.

### 3. Adentrarse en entornos de primera

Una de las metas de TECH con esta titulación es conseguir, que el profesional se adentre en un entorno laboral de primer nivel. Por ello, efectúa una minuciosa selección de las empresas donde desarrollará la estancia, un proceso, que es igual de riguroso en la elección del profesorado que imparte este programa. Con ello se da garantía al egresado de acceder a una instrucción de calidad, que le permitirá progresar en el campo de la dirección de Redes Sociales.



#### **4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada**

Actualmente en el mercado académico existen muchos programas que son completamente incompatibles con las responsabilidades laborales y personales. Por ello, TECH se aleja de este enfoque para crear con este Máster Semipresencial, una titulación que realmente se ajusta a las necesidades de los profesionales. Por ello, combina una teoría avanzada y exhaustiva con una estancia práctica en una excelente empresa de referencia en el campo de la gestión de redes sociales.

#### **5. Expandir las fronteras del conocimiento**

TECH ofrece las posibilidades de realizar esta Capacitación Práctica no solo en centros de envergadura nacional, sino también internacional. De esta forma, el especialista podrá expandir sus fronteras y ponerse al día con los mejores profesionales, que ejercen en hospitales de primera categoría y en diferentes continentes. Una oportunidad única que solo TECH, la universidad digital más grande del mundo, podría ofrecer.

“

*Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”*

# 03 Objetivos

Este Máster Semipresencial permitirá al estudiante adquirir los conocimientos que necesita para actualizarse en una profesión que requiere creatividad y liderazgo. Todo el conocimiento vertido en cada módulo ha sido pensado para impulsar al profesional desde una perspectiva global, con plena capacitación para afrontar nuevos retos y, por supuesto, mejorar sus habilidades de dirección.



“

*Alcanza nuevos objetivos gracias a este programa semipresencial, en donde tendrás la oportunidad de cursar una estancia de 3 semanas en una de las agencias de Marketing más importantes a nivel internacional”*

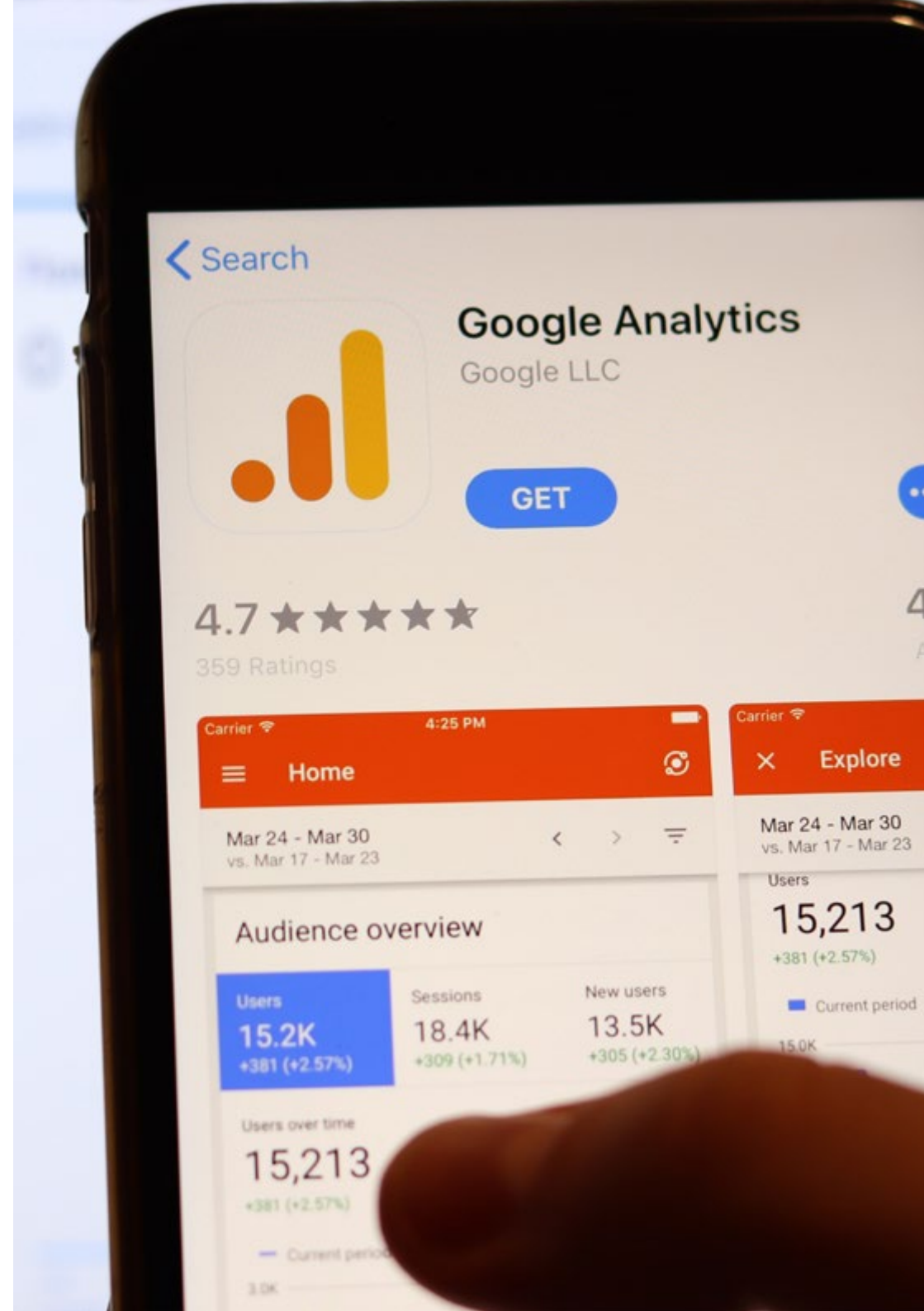


## Objetivo general

- El objetivo de este programa supondrá una oportunidad para el estudiante de mejorar sus habilidades en la gestión de redes sociales y comunidades virtuales. Por ello, al egresar, podrá manejar a la perfección las herramientas de creación de contenido más actuales, implementar planes y estrategias de Marketing digital, entre otras

“

*Con este programa lograrás fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación”*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- ♦ Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública

# 04

# Competencias

Luego de superar cada módulo del plan de estudios, el estudiante habrá adquirido las competencias que necesita para desarrollar una estrategia de Marketing y redes sociales que ayude a catapultar a cualquier marca. Todo esto gracias al esfuerzo del cuadro docente por proporcionar un temario completo y actualizados a las necesidades actuales del sector.







“

*Estas habilidades serán indispensables en tu nuevo rol como director de Marketing en cualquier empresa, logrando mayor efectividad en cada campaña”*



## Competencias generales

---

- Adquirir las habilidades necesarias para gestionar las redes sociales y trabajar como *Community Manager* de cualquier organización o empresa
- Desarrollar la identidad corporativa de una organización

“

*A través de este programa podrás dominar el panorama actual de la gestión de las redes sociales y las principales herramientas digitales empleadas por los Community Managers”*





### Competencias específicas

---

- Describir características y fundamentos de la comunicación en el entorno digital
- Conocer las redes sociales y el trabajo del *Community Manager*
- Desarrollar comunicación creativa
- Desarrollar un plan de Marketing estratégico
- Investigar en medios digitales
- Redactar de forma eficaz textos publicitarios
- Realizar la dirección de arte de las campañas
- Realizar piezas gráficas en publicidad
- Desarrollar una identidad corporativa
- Analizar y manejar la comunicación en el contexto de la opinión pública

# 05

## Estructura y contenido

Este programa semipresencial ha sido estructurado siguiendo los criterios de un grupo de profesionales expertos en el área del Marketing digital. De esta forma, el estudiante contará con un contenido actual y dirigido a potenciar sus habilidades creativas para elaborar campañas exitosas y, por supuesto, sus competencias directivas, indispensables para llevar al éxito a cualquier equipo de Marketing digital. Así, desde el módulo 1 verá ampliado sus conocimientos, permitiéndole afrontar nuevos retos en cualquier empresa o por cuenta propia.





Instagram

“

*Tendrás a tu disposición las 24 horas del día una biblioteca de recursos enriquecida con contenido multimedia innovador”*

## Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 1.1. Web 2.0 o web social
  - 1.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 1.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 1.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 1.2. Comunicación y reputación digital
  - 1.2.1. Informe de reputación online
  - 1.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 1.2.3. Marca y redes 2.0
- 1.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
  - 1.3.1. Panorama de las principales social media
  - 1.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 1.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 1.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Google +
  - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 1.5.1. YouTube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
  - 1.6.1. *Bloging* corporativo
  - 1.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 1.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 1.6.4. Estrategia de curación de contenidos

- 1.7. Estrategias en *social media*
  - 1.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
  - 1.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 1.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 1.8. Administración comunitaria
  - 1.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
  - 1.8.2. Gerente de redes sociales
  - 1.8.3. Estratega de redes sociales
- 1.9. Plan de redes sociales
  - 1.9.1. Diseño de un plan de *social media*
  - 1.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 1.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 1.10. Herramientas de monitorización en línea
  - 1.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 1.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

## Módulo 2. Redes sociales y *community management*

- 2.1. Introducción y tipología de redes sociales
  - 2.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
  - 2.1.2. ¿Qué es una red social?
  - 2.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
  - 2.1.4. Las redes sociales en la actualidad
  - 2.1.5. Características de las redes sociales en internet
  - 2.1.6. Tipología de redes sociales
- 2.2. Funciones del Community Manager
  - 2.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
  - 2.2.2. Guía del Comunnity Manager
  - 2.2.3. El perfil del Community Manager
- 2.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
  - 2.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
  - 2.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
  - 2.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
  - 2.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
  - 2.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

- 2.4. Introducción al Marketing digital
  - 2.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
  - 2.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
  - 2.4.3. Conceptos claves en Internet
  - 2.4.4. Marketing operativo en la red
  - 2.4.5. Posicionamiento en buscadores
  - 2.4.6. Las redes sociales
  - 2.4.7. Community Manager
  - 2.4.8. El e-commerce
- 2.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
  - 2.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
  - 2.5.2. El análisis previo
  - 2.5.3. Objetivos
  - 2.5.4. Estrategia
  - 2.5.5. Acciones
  - 2.5.6. Presupuesto
  - 2.5.7. Calendario
  - 2.5.8. Plan de contingencia
- 2.6. La reputación online
- 2.7. Principales redes sociales I
  - 2.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
    - 2.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
    - 2.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
    - 2.7.1.3. Promoción de contenidos
    - 2.7.1.4. Analítica
  - 2.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
    - 2.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
    - 2.7.2.2. Principales elementos
    - 2.7.2.3. Promoción de contenidos
    - 2.7.2.4. Analítica
  - 2.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
    - 2.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
    - 2.7.3.2. Principales elementos
    - 2.7.3.3. Promoción de contenidos

- 2.8. Principales redes sociales II
  - 2.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
  - 2.8.2. Principales elementos
  - 2.8.3. La publicidad
  - 2.8.4. YouTube Analytics
  - 2.8.5. Casos de éxito
  - 2.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
  - 2.8.7. Instagram
  - 2.8.8. Casos de éxito
  - 2.8.9. Pinterest
- 2.9. Blogs y la marca personal
  - 2.9.1. Definición
  - 2.9.2. Tipologías
- 2.10. Herramientas para el Community Manager
  - 2.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
  - 2.10.2. Herramientas específicas para cada red social
  - 2.10.3. Herramientas para la escucha activa
  - 2.10.4. Herramientas acortadoras de URL
  - 2.10.5. Herramientas para la generación de contenido

### Módulo 3. Creatividad en comunicación

- 3.1. Crear es pensar
  - 3.1.1. El arte de pensar
  - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 3.2. Naturaleza del proceso creativo
  - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
  - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

- 3.3. La invención
  - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
  - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 3.4. Retórica y comunicación persuasiva
  - 3.4.1. Retórica y publicidad
  - 3.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 3.4.3. Figuras retóricas
  - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 3.5.4. Elementos de la creatividad
- 3.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 3.6.4. Aptitudes para la creación
  - 3.6.5. Capacidades creativas
- 3.7. Las fases del proceso creativo
  - 3.7.1. La creatividad como proceso
  - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
  - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 3.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
  - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
  - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

- 3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

## Módulo 4. Marketing estratégico

- 4.1. Marketing y dirección estratégica
  - 4.1.1. El Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica: la orientación al mercado
  - 4.1.2. Marketing y dirección estratégica de la empresa
  - 4.1.3. Sistemas de Información de Marketing
- 4.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general
  - 4.2.1. Análisis del mercado y los clientes
  - 4.2.2. Análisis de la competencia
  - 4.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
  - 4.2.4. Incertidumbre estratégica
- 4.3. Análisis interno
  - 4.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
  - 4.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
  - 4.3.3. Formulación de metas y objetivos
- 4.4. Estrategias de Marketing (I): la empresa
  - 4.4.1. Dirección del entorno y Marketing de orientación social
  - 4.4.2. Estrategias de des-inversión
  - 4.4.3. Estrategias de crecimiento
- 4.5. Estrategias de Marketing (II): el producto-mercado
  - 4.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
  - 4.5.2. Estrategias competitivas
  - 4.5.3. Alianzas estratégicas



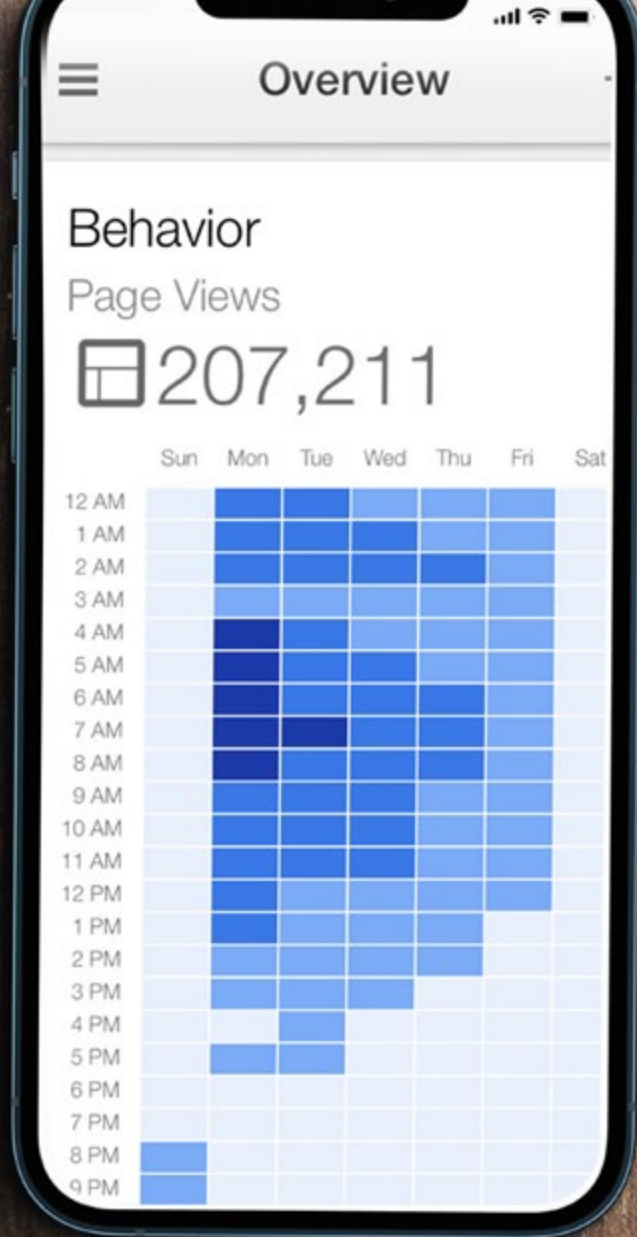
- 4.6. Estrategias de Marketing (III): el producto
  - 4.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
  - 4.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
  - 4.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto
- 4.7. Estrategias de oferta
  - 4.7.1. Introducción
  - 4.7.2. Estrategias de marca
  - 4.7.3. Estrategias de producto.
  - 4.7.4. Estrategias de precio
  - 4.7.5. Estrategias de servicios
- 4.8. Estrategias de salida al mercado
  - 4.8.1. Estrategias de distribución
  - 4.8.2. Estrategias de comunicación
  - 4.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y Marketing directo
- 4.9. Organización de las actividades de Marketing y de las relaciones
  - 4.9.1. Organización de las actividades de Marketing
  - 4.9.2. Concepto de Marketing de relaciones
  - 4.9.3. Conexiones del Marketing
- 4.10. Implantación y control de la estrategia de Marketing
  - 4.10.1. Introducción
  - 4.10.2. Plan de Marketing
  - 4.10.3. Ejecución del plan de Marketing
  - 4.10.4. Marketing interno
  - 4.10.5. Evaluación y control
- 5.2. Metodología I
  - 5.2.1. Introducción
  - 5.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
  - 5.2.3. Las técnicas cuantitativas
  - 5.2.4. Tipos de encuesta
  - 5.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados
- 5.3. Metodología II
  - 5.3.1. Introducción
  - 5.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
  - 5.3.3. Las técnicas cualitativas
  - 5.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
  - 5.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o *focus groups*
  - 5.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
  - 5.3.7. La investigación-acción participativa
- 5.4. Metodología III
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
  - 5.4.3. La observación como método científico
  - 5.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
  - 5.4.5. Diferentes modalidades de observación
  - 5.4.6. La observación online: etnografía virtual
- 5.5. Metodología IV
  - 5.5.1. Introducción
  - 5.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
  - 5.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
  - 5.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
  - 5.5.5. El procesamiento de los datos
  - 5.5.6. El análisis crítico de discurso
  - 5.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

## Módulo 5. Investigación en medios digitales

- 5.1. El método científico y sus técnicas
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. El método científico y sus técnicas
  - 5.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
  - 5.1.4. Diseño y fases de una investigación
  - 5.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 5.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
  - 5.1.7. Normas éticas y deontológicas

- 5.6. Técnicas de recogida de datos digitales
  - 5.6.1. Introducción
  - 5.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
  - 5.6.3. Introducción a los experimentos
  - 5.6.4. Qué es un experimento en comunicación
  - 5.6.5. La experimentación y sus tipologías
  - 5.6.6. El diseño práctico del experimento
- 5.7. Técnicas de organización de datos digitales
  - 5.7.1. Introducción
  - 5.7.2. La información digital
  - 5.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
  - 5.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 5.8. Servicios instrumentales participativos
  - 5.8.1. Introducción
  - 5.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
  - 5.8.3. Internet como objeto de estudio
  - 5.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
- 5.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
  - 5.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
  - 5.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
  - 5.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
  - 5.9.6. La investigación de los hipervínculos
- 5.10. Difusión de la actividad investigadora
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
  - 5.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
  - 5.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
  - 5.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
  - 5.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica





## Módulo 6. Creatividad publicitaria I: redacción

- 6.1. Concepto de redacción
  - 6.1.1. Redacción y escritura
  - 6.1.2. Redacción y pensamiento
  - 6.1.3. Redacción y orden
- 6.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
  - 6.2.1. La corrección
  - 6.2.2. La adaptación
  - 6.2.3. La eficacia
- 6.3. Características de la redacción publicitaria
  - 6.3.1. La nominalización
  - 6.3.2. La desestructuración
  - 6.3.3. Concentración expresiva
- 6.4. El texto y la imagen
  - 6.4.1. Del texto a la imagen
  - 6.4.2. Funciones del texto
  - 6.4.3. Funciones de la imagen
  - 6.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 6.5. La marca y el eslogan
  - 6.5.1. La marca
  - 6.5.2. Características de la marca
  - 6.5.3. El eslogan
- 6.6. Publicidad directa
  - 6.6.1. El folleto
  - 6.6.2. El catálogo
  - 6.6.3. Otros anexos
- 6.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
  - 6.7.1. Diarios y revistas
  - 6.7.2. Superestructura
  - 6.7.3. Características formales
  - 6.7.4. Características redaccionales

- 6.8. Publicidad en prensa: otros formatos
  - 6.8.1. Los anuncios por palabras
  - 6.8.2. Superestructura
  - 6.8.3. El reclamo
  - 6.8.4. Superestructura
- 6.9. Publicidad exterior
  - 6.9.1. Formatos
  - 6.9.2. Características formales
  - 6.9.3. Características redaccionales
- 6.10. Publicidad radiofónica
  - 6.10.1. El lenguaje radiofónico
  - 6.10.2. La cuña radiofónica
  - 6.10.3. Superestructura
  - 6.10.4. Tipos de cuñas
  - 6.10.5. Características formales
- 6.11. Publicidad audiovisual
  - 6.11.1. La imagen
  - 6.11.2. El texto
  - 6.11.3. La música y los efectos de sonido
  - 6.11.4. Formatos publicitarios
  - 6.11.5. El guion
  - 6.11.6. El *storyboard*

## Módulo 7. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

- 7.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
  - 7.1.1. Perfiles profesionales vinculados
  - 7.1.2. Contexto académico y competencias
  - 7.1.3. Anunciante y agencia
- 7.2. Dirección creativa e idea creativa
  - 7.2.1. Proceso creativo
  - 7.2.2. Tipos de procesos creativos
  - 7.2.3. Dirección de arte e idea formal

- 7.3. La función del director de arte
  - 7.3.1. Qué es la dirección de arte
  - 7.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
  - 7.3.3. El equipo creativo
  - 7.3.4. La función del director de arte
- 7.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
  - 7.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
  - 7.4.2. Tendencias y estilos
  - 7.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
  - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodología de la gráfica publicitaria
  - 7.5.1. Creatividad gráfica
  - 7.5.2. Procesos de diseño
  - 7.5.3. Comunicación y estética
- 7.6. Estrategia gráfica
  - 7.6.1. Aprehensión forma
  - 7.6.2. Mensaje gráfico
  - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitectura gráfica
  - 7.7.1. Tipometría
  - 7.7.2. Espacios gráficos
  - 7.7.3. Retícula
  - 7.7.4. Normas de paginación
- 7.8. Artes finales
  - 7.8.1. Artes finales
  - 7.8.2. Procesos
  - 7.8.3. Sistemas
- 7.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
  - 7.9.1. Publigráfica
  - 7.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 7.10. Anuncios gráficos publicitarios
  - 7.10.1. *Packaging*
  - 7.10.2. Páginas web
  - 7.10.3. Imagen corporativa en páginas web

## Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- 8.1. Introducción al diseño
  - 8.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
  - 8.1.2. Campos de aplicación del diseño
  - 8.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
  - 8.1.4. Diseño activista
- 8.2. Diseño y configuración
  - 8.2.1. El proceso de diseño
  - 8.2.2. La idea de progreso
  - 8.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 8.3. Introducción a Adobe Lightroom I
  - 8.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
  - 8.3.2. Estructura y visualización del programa
  - 8.3.3. Estructura de la biblioteca
  - 8.3.4. Importación de archivos
- 8.4. Introducción a Adobe Lightroom II
  - 8.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
  - 8.4.2. Colecciones simples
  - 8.4.3. Colecciones inteligentes
  - 8.4.4. Práctica
- 8.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
  - 8.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
  - 8.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
  - 8.5.3. Marca de agua y logotipos
  - 8.5.4. Exportación
- 8.6. Revelado en Adobe Lightroom I
  - 8.6.1. Módulo revelado
  - 8.6.2. Corrección de lente y recorte
  - 8.6.3. El histograma
  - 8.6.4. Calibración y perfil

- 8.7. Los presets
  - 8.7.1. ¿Qué son?
  - 8.7.2. ¿Cómo se utilizan?
  - 8.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
  - 8.7.4. Recursos de búsqueda
- 8.8. Tonos en Adobe Lightroom
  - 8.8.1. Curva de tonos
  - 8.8.2. HSL
  - 8.8.3. Dividir tonos
  - 8.8.4. Práctica
- 8.9. Revelado en Adobe Lightroom II
  - 8.9.1. Máscaras
  - 8.9.2. Revelado con pincel
  - 8.9.3. Enfoque y reducción de ruido
  - 8.9.4. Viñeteado
  - 8.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 8.10. Revelado en Adobe Lightroom III
  - 8.10.1. Transformar una imagen
  - 8.10.2. Creación de fotografías panorámicas
  - 8.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
  - 8.10.4. Sincronizar ajustes

## Módulo 9. Identidad corporativa


- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
  - 9.2.1. Introducción
  - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 9.3.2. Pautas
  - 9.3.3. Metodología de la auditoría
  - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
  - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
  - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
  - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
  - 9.5.3. La comunicación de la RSC
  - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *namimg*
  - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
  - 9.6.2. Elementos básicos
  - 9.6.3. Principios básicos
  - 9.6.4. Elaboración del manual
  - 9.6.5. El *namimg*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
  - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
  - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
  - 9.8.3. Casos

- 9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
  - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 9.9.2. El Marketing promocional
  - 9.9.3. Características
  - 9.9.4. Peligros
  - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
  - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

## Módulo 10. Opinión pública

- 10.1. El concepto de Opinión Pública
  - 10.1.1. Introducción
  - 10.1.2. Definición
  - 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 10.1.5. El siglo XX
- 10.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 10.2.1. Introducción.
  - 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
  - 10.2.3. Autores del siglo XX
  - 10.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
  - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
  - 10.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 10.3. Psicología social y opinión pública
  - 10.3.1. Introducción
  - 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 10.3.3. El nombre
  - 10.3.4. El conformismo

- 
- 10.4. Modelos de influencia mediática
    - 10.4.1. Introducción
    - 10.4.2. Modelos de influencia mediática
    - 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
    - 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
    - 10.4.5. El poder de los medios
  - 10.5. Opinión pública y comunicación política
    - 10.5.1. Introducción
    - 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
    - 10.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
  - 10.6. Opinión pública y elecciones
    - 10.6.1. Introducción
    - 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
    - 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
    - 10.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
  - 10.7. Gobierno y opinión pública
    - 10.7.1. Introducción
    - 10.7.2. Los representantes y sus representados
    - 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
    - 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
  - 10.8. La intermediación política de la prensa
    - 10.8.1. Introducción
    - 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
    - 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
    - 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
  - 10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
    - 10.9.1. Introducción
    - 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
    - 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
    - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
  - 10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
    - 10.10.1. Introducción
    - 10.10.2. Las encuestas de opinión
    - 10.10.3. Tipos de encuestas
    - 10.10.4. Análisis

# 06 Prácticas

Inmediatamente después de finalizar el programa teórico, el estudiante podrá realizar una estancia presencial en una agencia de prestigio internacional. Aquí, realizará diversas actividades relacionadas con la dirección y gestión de redes sociales. Todo esto, durante un periodo de tres semanas de aprendizaje intensivo y junto a los mejores especialistas adjuntos en el centro.







“

*Este programa semipresencial es la oportunidad que estabas esperando para convertirte en un director de redes sociales de éxito internacional”*

Esta experiencia académica única, diseñada por TECH, contempla la realización de una estancia práctica, donde el profesional estará tutorizado por un profesional especializado en el área de la gestión de redes sociales. Así, durante 3 semanas, de lunes a viernes, en jornadas de 8 horas consecutivas, el egresado se adentrará en las principales técnicas de redacción, creación y administración de perfiles. Un periodo donde, además, podrá potenciar sus habilidades y competencias para la dirección de equipos en este sector.

En esta propuesta de capacitación, de carácter práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de labores directivas en los departamentos de Marketing y comunicación, adquiriendo la cualificación necesaria para gestionar todas las acciones promocionales y publicitarias que permitan atraer a un mayor público, así como para gestionar las comunidades virtuales resolviendo con eficacia cualquier crisis que pueda suceder.

TECH ofrece, así, una excelente oportunidad de progresar profesionalmente a través de una titulación, que va más allá, de lo estrictamente académico y aporta una visión fresca y actual de un sector, que es el presente y futuro de la comunicación y el Marketing digital.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de dirección en redes sociales y Community Manager (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Redes Sociales y Community Management	Colaborar en la creación de un plan estratégico de redes sociales y social media platn
	Contribuir en el incrementar la presencia de la marca a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn
	Ofrecer apoyo en la generación de contenido en YouTube
	Emplear diferentes herramientas para la generación de contenido
Creatividad en comunicación	Poner en práctica la creatividad en la comunicación
	Aplicar comunicación persuasiva en las publicaciones
	Participación de <i>brainstorming</i> en la creación de estrategias en redes sociales
	Realizar comunicación publicitaria
Marketing estratégico	Usar sistemas de información de Marketing
	Realizar análisis de mercado y de clientes
	Colaborar en la implementación de alianzas estratégicas
	Organizar las actividades de Marketing
Creatividad publicitaria	Corregir, adaptar creatividades para obtener una eficaz redacción publicitaria
	Participación en la redacción de texto e imagen
	Ofrecer apoyo en la creación de guiones y <i>storyboards</i>
	Colaborar en la realización de creatividad gráfica publicitaria

## Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



## Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

- 1. TUTORÍA:** durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.
- 2. DURACIÓN:** el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.
- 3. INASISTENCIA:** en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/ médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

**4. CERTIFICACIÓN:** el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

**5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

**6. ESTUDIOS PREVIOS:** algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

**7. NO INCLUYE:** el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

# 07

## ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

TECH se encuentra comprometido en garantizar una enseñanza de calidad y a la altura de los más altos estándares del sector digital. Por ello, acerca al estudiante a los centros y empresas de mayor prestigio internacional. Así, podrán ejecutar todo lo aprendido en el aula de clases y encontrar nuevas oportunidades profesionales en un área que mayor crecimiento.





“

*Inscríbete ahora y avanza en tu campo de trabajo con un programa integral, que te permitirá poner en práctica todo lo aprendido”*



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

### Match Mode

País: España  
Ciudad: Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
- MBA en Dirección de Empresas de Comunicación



Escuela de Negocios

### Clínicas DH central

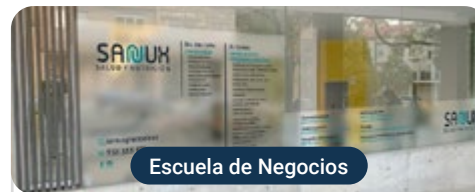
País: España  
Ciudad: Valencia

Dirección: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina 802, 46910 Alfafar, Valencia

Clínica especializada en Medicina Estética y Depilación Médica Láser

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager



Escuela de Negocios

### Sanux Salud y Nutrición

País: España  
Ciudad: Granada

Dirección: Cam. Real de los Neveros, 28, 18008 Granada

Centro clínico de asistencia integral para el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager



Escuela de Negocios

### Ogilvy Barcelona

País: España  
Ciudad: Barcelona

Dirección: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy es pionera en Publicidad omnipresente, Marketing y Comunicación Empresarial

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Inteligencia Artificial en Diseño
- Construcción de Marca Personal



Escuela de Negocios

### Xcolme

País: España  
Ciudad: Navarra

Dirección: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014 Pamplona, Navarra

Agencia referente en el marketing digital

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA Dirección de Redes Sociales y Community Manager



Escuela de Negocios

### Lady Moustache

País: España  
Ciudad: Navarra

Dirección: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001 Pamplona (NAVARRA)

Agencia de Comunicación y Publicidad especializada en Marketing, diseño gráfico, branding, packaging y páginas web

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Tu destino viajar

País: España  
Ciudad: Madrid

Dirección: Urbanización El Romeral, 22B, 28500 Madrid

Agencia de viajes especializada en viajes a medida

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager



Escuela de Negocios

### NeoAttack

País: España  
Ciudad: Madrid

Dirección: Calle Santa Engracia 151, Planta 1, 1, Madrid

NeoAttack lidera el mercado llevando a cabo estrategias SEO y de publicidad

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Desarrollo de Software





### Tribalo

País Ciudad  
México Querétaro de Arteaga

Dirección: Ignacio Pérez Sur N°49  
El Carrizal Querétaro

Agencia de publicidad y Marketing Digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Marketing Digital
- Comunicación Publicitaria



### Grupo Neo

País Ciudad  
México Querétaro de Arteaga

Dirección: Fernando Soler 118 Col.  
La Joya Querétaro C.P. 76180

Empresa especializada en Diseño Gráfico  
y trabajos creativos

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



### Advanta Advisor

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col.  
Cruz Manca Santa Fe

Empresa especializada en el sector financiero  
para la asesoría administrativa y legal

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Dirección de Redes Sociales  
y Community Manager



### The We Company

País Ciudad  
México Querétaro de Arteaga

Dirección: Juan N. Frías 19, del Parque,  
Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro,  
Qro., México

Agencia de Marketing Digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diseño Gráfico
- MBA en Dirección de Redes Sociales  
y Community Manager



Escuela de Negocios

### Innovación Gráfica

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Entidad especializada en marketing y arquitectura comercial

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diseño Gráfico
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### ITYC

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Colegio trilingüe con educación laica y mixta de corte humanista

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Programación e Implementación de Proyectos Educativos



Escuela de Negocios

### CBM innovación en estrategias SAS

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entidad especializada en promoción comercial digital y offline

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Marketing Digital
- MBA en Dirección de Business Intelligence



Escuela de Negocios

### Liverpool

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Entidad especializada en marketing digital y estrategias comerciales

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Marketing Digital
- Administración de Personas



Escuela de Negocios

### Grupo Fórmula

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia y generación de contenidos

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas



Escuela de Negocios

### Rehamex

País Ciudad  
México México

Dirección: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Satélite, Naucalpan

Centro especializado en Rehabilitación y promoción de la salud física

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diagnóstico en Fisioterapia
- Fisioterapia Deportiva



Escuela de Negocios

### Piensemmarketing

País: Argentina  
Ciudad: Río Negro

Dirección: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agencia de marketing y comunicación  
social y digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Creación y Emprendimiento en la Empresa Digital  
-MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Amplifica

País: Argentina  
Ciudad: Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires

Dirección: Chile 576, C1098AAL CABA

Agencia SEO para la promoción de la  
comunicación y el posicionamiento efectivo

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Comunicación Publicitaria  
-Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

### The Social Surfers

País: Argentina  
Ciudad: Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires

Dirección: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicación,  
marketing y analítica web

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-MBA en Dirección de Redes Sociales  
y Community Manager



Escuela de Negocios

### Asociación Civil Mamis Solidarias

País: Argentina  
Ciudad: Buenos Aires

Dirección: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia  
de Buenos Aires

Fundación de asistencia social para niños  
en riesgo de exclusión

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-MBA Dirección de Redes Sociales  
y Community Manager

08

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

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

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

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

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

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### 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 las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



09

# Titulación

El Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

*Supera con éxito este programa y  
recibe tu titulación universitaria sin  
desplazamientos ni farragosos trámites”*

El programa del **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

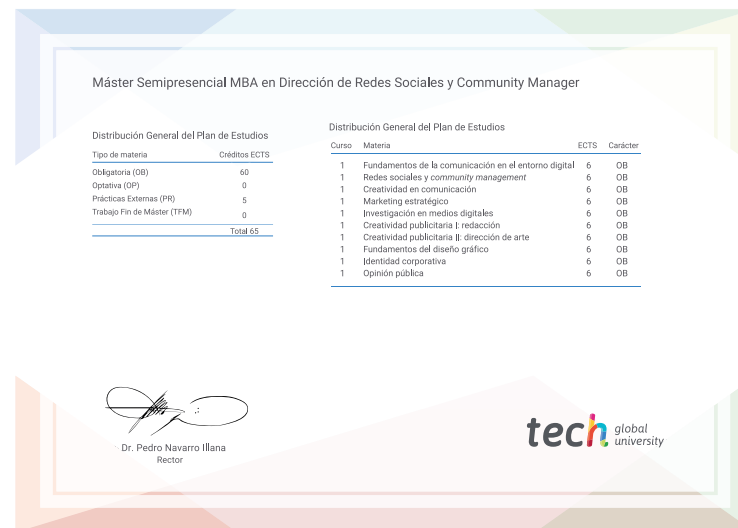
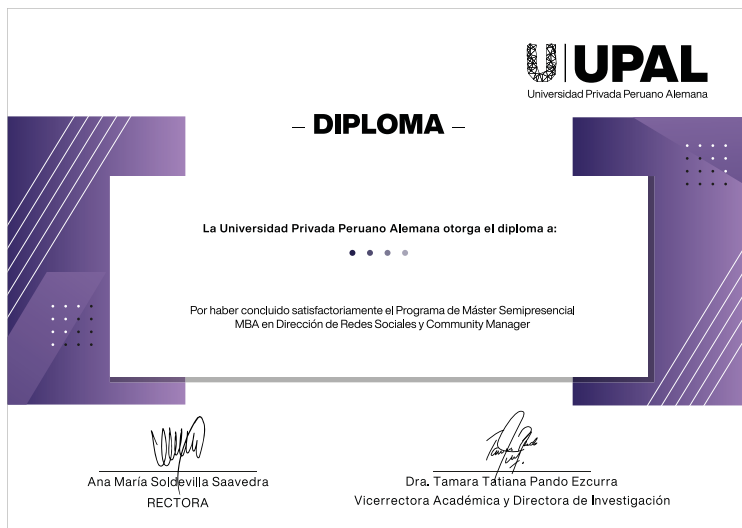
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 5 ECTS**



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



## Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Redes  
Sociales y Community Manager

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

Créditos: 60 + 5 ECTS

# Máster Semipresencial

## MBA Dirección de Redes Sociales y Community Manager

