

Máster Semipresencial

MBA en Marketing Digital



Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-marketing-digital

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 38

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 44

09

Metodología

pág. 52

10

Titulación

pág. 60

01

Presentación

Los cambios en los hábitos de consumo, favorecidos por el avance de internet y las nuevas tecnologías, han provocado que cada vez sean más quienes utilizan la red para buscar los productos y servicios deseados o, directamente, para realizar sus compras. Por ello, la especialidad en Marketing Digital es una apuesta segura para todas aquellas empresas que quieran alcanzar nuevos públicos a través de la venta y comercialización online. Con este programa, los alumnos no solo podrán especializarse en todo lo relacionado con las estrategias digitales, sino que adquirirán esas habilidades y competencias directivas que les permitirán acceder a puestos de relevancia en empresas de gran envergadura. Una gran ocasión académica que cuenta no solo con el mejor contenido teórico, sino también con una estancia práctica en un centro de prestigio donde poner en práctica lo aprendido.





“

Como director del área de Marketing Digital, será tu responsabilidad mejorar las campañas promocionales para aumentar las ventas y el engagement de tu empresa”

Con el avance de las nuevas tecnologías y el acceso a infinidad de información a través de la red, los usuarios se han vuelto más exigentes. Por ello, las empresas necesitan adaptarse a las exigencias del mercado para evitar caer en el olvido y lograr un crecimiento paulatino. Pero, si se va a apostar por internet como canal de venta, también es importante que las publicidades y promociones se realicen a través de la red, utilizando técnicas y herramientas de Marketing que favorecerán un mayor conocimiento de la marca y un posicionamiento adecuado en las principales plataformas de búsqueda online.

Para lograr que este trabajo se lleve a cabo de manera adecuada, no solo es preciso contar con los mejores equipos técnicos de Marketing, sino que es necesario que esos equipos sean liderados por profesionales competentes, con conocimientos exhaustivos sobre las principales estrategias de Marketing Digital y comercio electrónico y con las habilidades directivas adecuadas que les ayuden a crear una buena atmósfera de trabajo, motivar a su equipo y controlar y dirigir cada proyecto.

Además de contar con una elevada capacitación teórica, también es necesario demostrar que todo ese conocimiento puede ser llevado a la práctica. Para conseguirlo, TECH pone a disposición de sus alumnos un completísimo plan de estudios sobre Marketing Digital que, en este caso, cuenta con dos grandes ventajas: por un lado, toda la parte teórica y los ejercicios para afianzar esos estudios están disponibles de manera online, por lo que el alumno podrá estudiar a su propio ritmo; y, por otro, la estancia práctica intensiva en una agencia de marketing digital a la que podrán acceder al finalizar los estudios.

Además, este innovador programa ofrecerá un conjunto de recursos multimedia, entre los que destacan 10 *Masterclasses* únicas. Estas lecciones adicionales, dirigidas por un destacado experto internacional en Marketing Digital, brindarán al empresario las habilidades esenciales para alcanzar el éxito profesional.

Este **Máster Semipresencial en MBA Marketing Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ 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
- ♦ Planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- ♦ Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ 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
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en uno de los mejores centros empresariales



¡Alcanza la cima de tu carrera empresarial con TECH! Tendrás acceso a 10 Masterclasses exclusivas, impartidas por un especialista internacional en Marketing Digital”

“

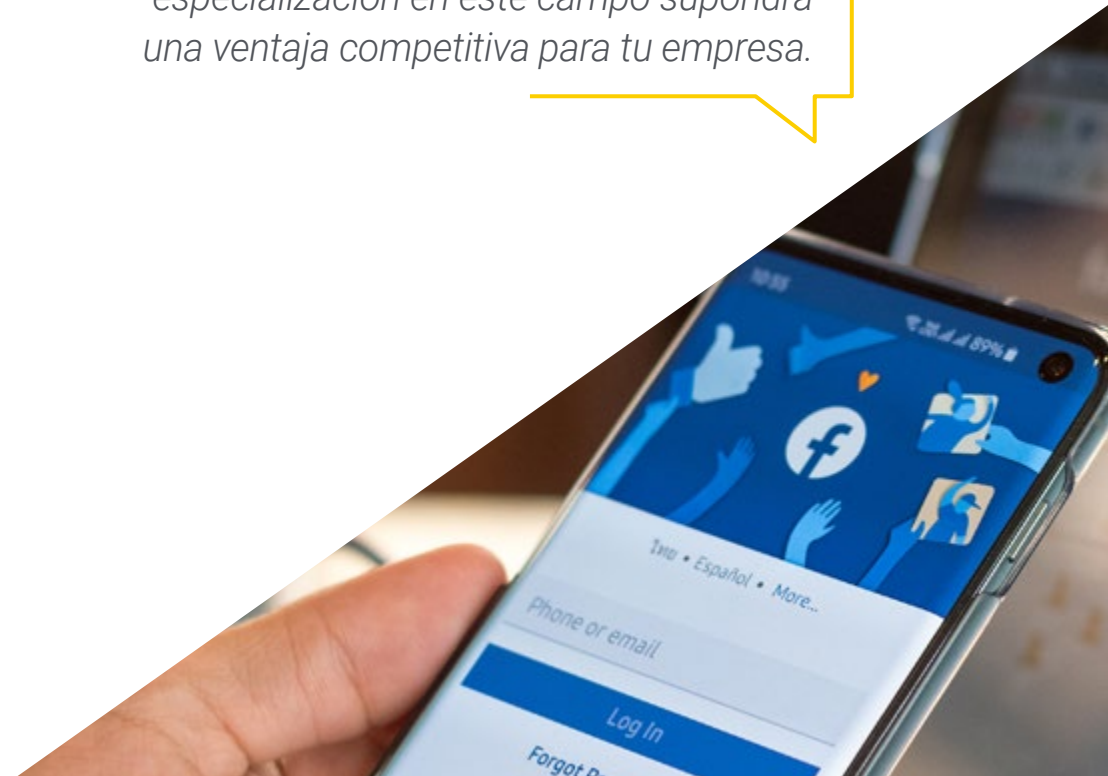
Este programa te permitirá acceder a los mejores contenidos teóricos, pero, además, realizar una estancia práctica intensiva en una empresa de referencia en el sector”

Este Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, está dirigido a la actualización de profesionales de los negocios que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica diaria. 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 del Marketing Digital 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.

Los directores de las principales agencias necesitan contar con un perfil multidisciplinar. Las habilidades directivas y el conocimiento profundo de las principales herramientas de Marketing Digital y comercio electrónico te ayudarán a acceder a estos puestos.

El Marketing Digital es el presente y futuro de toda compañía, por lo que tu especialización en este campo supondrá una ventaja competitiva para tu empresa.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más potentes para impulsar el negocio en la actualidad. Poder alcanzar ese cliente ideal ahora es tarea mucho más sencilla, a pesar de la globalización y el gran nivel de competitividad que existe. No existe un espacio profesional donde no se hable de las redes sociales, de comercio electrónico, páginas web o ventas online. Recursos que han transformado la manera de hacer negocios en la actualidad y que no se detendrá. En vista de esta realidad, TECH ha desarrollado este programa de estudio con una innovadora metodología de enseñanza, donde se combinan dos modalidades de estudio: una teórica y otra práctica. La primera se desarrolla desde un dispositivo digital de su preferencia, ya que se impartirá 100% online y 3 semanas finales con una capacitación práctica en el escenario más moderno del ámbito nacional o internacional a elección del propio alumno, quien aprovechará las condiciones para desarrollar todos sus talentos en el área.





“

TECH te ofrece este innovador Máster Semipresencial en el que desarrollarás los conocimientos adquiridos y todos tus talentos en una Capacitación Práctica in situ”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Gracias a los constantes avances en cuanto a tecnología se refiere, aplicaciones, nuevos recursos y herramientas que surgen en torno al Marketing Digital, se facilitan las tareas como análisis y la generación de contenido. Debido a eso, el planteamiento de estrategia y todo lo que ha impulsado de la marca se refiere es más preciso. Por eso, TECH presenta esta Capacitación Práctica con la cual el profesional se adentrará en un entorno empresarial moderno, dando paso a nuevas habilidades y competencias con el manejo de dichos recursos.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Este Máster Semipresencial ha sido diseñado bajo la óptica de grandes expertos en Marketing Digital. Cada apartado de estudio tiene la actualidad y la utilidad más específica para desarrollo de estrategias eficaces y planes de contenido exitosos. De igual forma, la puesta en práctica durante 3 semanas agilizará la labor del profesional, porque podrá evidenciar en primera fila la veracidad de lo estudiado y la efectividad de cada uno de los procesos en una marca y entorno real. Siempre guiado de un tutor experto que se le asignará desde el primer momento.

3. Adentrarse en entornos organizacionales de primera

TECH con el objetivo de encontrar los mejores centros para que sus alumnos realicen las Capacitaciones Prácticas, realiza un estudio minucioso para asegurarse de brindar un escenario acorde a las necesidades del profesional. Un lugar de ámbito nacional o internacional que le ofrezca las mayores posibilidades de aprendizaje en cuanto al tema de estudio, en este caso el Marketing Digital.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Este Máster Semipresencial de TECH se basa en un proceso académico avanzado que combina la teoría con la práctica, que permite ponerse al frente de procedimientos más avanzados en cuanto a Marketing Digital en un terreno real de trabajo. Por eso, durante 3 semanas el alumno compartirá sus saberes en un espacio profesional de vanguardia y realizará actividades propias de su profesión.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH abre las puertas a una educación sin fronteras. Gracias al método innovador de estudio que implementa en este Máster Semipresencial, también le brinda una oportunidad única al profesional para que expanda sus conocimientos más allá de sus fronteras. Amplía los espacios en dónde realizar las actividades, permitiéndole al alumno elegir el que más se adapte a sus necesidades, dentro o fuera del territorio nacional.

“

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

03 Objetivos

Mejorar la capacitación de los profesionales de los negocios es el principal objetivo que persigue TECH con cada uno de sus programas. En este caso concreto, este Máster Semipresencial es una apuesta decidida para lograr la especialización de los alumnos en Marketing Digital, cuestión fundamental en el día a día de cualquier empresa actual. De esta manera, el estudiante tendrá acceso a un sinfín de conocimientos teórico-prácticos que supondrán una mejora competitiva para su futuro profesional.





“

Utilizar técnicas de SEO y SEM mejorará el posicionamiento de la empresa y te ayudará a hacerla destacar frente a la competencia”



Objetivo general

- El principal objetivo de este Máster Semipresencial es abrir las puertas a los alumnos a un mundo empresarial en el que la especialización en Marketing Digital adquiere un valor añadido, debido al gran incremento de compañías que buscan en la red nuevos mercados en los que moverse. De esta manera, gracias a este programa, los profesionales encontrarán una oportunidad única para aprender las técnicas y herramientas más utilizadas y eficaces en estos ámbitos

“

Aprende a diseñar y poner en marcha campañas de emailing que mejoren el conocimiento de tu compañía”





Objetivos específicos

- ♦ Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico
- ♦ Comprender las estrategias de Marketing 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 al marketing, 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 Marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados
- ♦ Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente
- ♦ Ser capaz de desarrollar campañas de Emailing
- ♦ Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización
- ♦ Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de marketing
- ♦ 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

04 Competencias

La realización de este Máster Semipresencial permitirá a los estudiantes mejorar sus competencias para diseñar e implementar acciones de Marketing Digital. Así, conocerán las herramientas más novedosas que podrán poner en práctica en su desarrollo profesional y serán capaces de implementar las estrategias que sean más efectivas para el sector en el que se mueva la compañía. De esta manera, al finalizar, los alumnos podrán destacar en el mercado laboral, accediendo a puestos de alta dirección en poco tiempo.





“

El Marketing Digital te permitirá dirigir tus acciones promocionales a tu público objetivo, logrando una mayor efectividad con cada campaña”



Competencias generales

- ♦ Aplicar las habilidades específicas de liderazgo para la dirección de equipos de Marketing
- ♦ Diseñar, implementar y gestionar las diferentes estrategias de Marketing Digital en la empresa
- ♦ Fomentar el comercio electrónico en la compañía para lograr mayores ventas



Desarrolla todos tus talentos en un entorno profesional de alto nivel"





Competencias específicas

- ♦ Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades
- ♦ Diseñar un completo plan de marketing digital
- ♦ Crear y liderar una estrategia de marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores
- ♦ Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas
- ♦ Conocer las tendencias del Marketing Digital y estar al día con las principales novedades en este campo
- ♦ Aplicar herramientas y estrategias de *Inbound Marketing*
- ♦ Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca
- ♦ Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa
- ♦ Definir y diseñar un plan de comunicación y marketing en social media
- ♦ Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector

05

Dirección del curso

TECH ha reunido a un equipo completo de especialistas con profundo conocimiento en el ámbito del Marketing Digital. La combinación de su experiencia práctica, así como el dominio de las últimas teorías, garantizará al egresado la excelencia en sus resultados académicos. Además, siendo esta una modalidad semipresencial, el alumno contará con el respaldo constante de profesionales que comprenden sus necesidades para mantenerse a la vanguardia en este dinámico campo



“

Los profesionales más destacados en el área del Marketing Digital te proporcionarán los avances tecnológicos y las estrategias de mayor relevancia en este campo”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing y los Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Dirección



D. Galán, José

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad Tecnológica
- ♦ Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC



06

Estructura y contenido

Pensando en las necesidades actuales del mercado digital y en las competencias que se precisan de los perfiles directivos, TECH ha diseñado el temario de este programa como una opción completa que recorre todos y cada uno de los postulados necesarios en el diseño e implementación de una estrategia de Marketing Digital. Se trata de una ocasión académica única no solo por la calidad del material teórico, sino también por incluir una estancia práctica donde poner en acción lo aprendido de forma realista.





“

Recorrerás, a partir de la metodología pedagógica más efectiva, todos los postulados necesarios para implementar una estrategia de Marketing Digital efectiva que posicione y encamine a la empresa hacia el éxito”

Módulo 1. Marketing digital y del comercio electrónico

- 1.1. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 1.1.1. Economía digital y *Sharing Economy*
 - 1.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 1.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 1.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 1.2. Estrategia digital
 - 1.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 1.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
 - 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 1.3. Estrategia tecnológica
 - 1.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
 - 1.3.2. *Hosting y Cloud Computing*
 - 1.3.3. Gestores de contenido (CMS)
 - 1.3.4. Formatos y medios digitales
 - 1.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce
- 1.4. Regulación digital
 - 1.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 1.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 1.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 1.5. Investigación de mercados online
 - 1.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 1.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 1.6. Agencias, medios y canales online
 - 1.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 1.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 1.6.3. Canales online
 - 1.6.4. Otros *Players* digitales

Módulo 2. Digital Marketing strategy

- 2.1. *Managing Digital Business*
 - 2.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 2.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 2.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
 - 2.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 2.2. Marketing Digital para reforzar la marca
 - 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 2.2.2. Hipersegmentación
 - 2.2.3. Videomarketing
 - 2.2.4. *Social Sales*
- 2.3. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 2.3.3. *Multichannel Marketing*
- 2.4. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 2.4.1. Hipersegmentación y microlocalización
 - 2.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
 - 2.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 2.5. Tendencias en el marketing digital
 - 2.5.1. *Remarketing*
 - 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
 - 2.5.3. *Avatar Marketing*
 - 2.5.4. *Bluecasting*
- 2.6. Gestión de campañas digitales
 - 2.6.1. *Display Advertising y Rich Media*
 - 2.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
 - 2.6.3. Publicidad en televisión digital

- 2.7. Plan de Marketing Online
 - 2.7.1. Investigación online
 - 2.7.2. Creación del plan de Marketing Online
 - 2.7.3. Configuración y activación
 - 2.7.4. Lanzamiento y gestión
- 2.8. *Blended Marketing*
 - 2.8.1. Integrandó acciones on y off
 - 2.8.2. Personalizar y segmentar
 - 2.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 3. Inbound Marketing

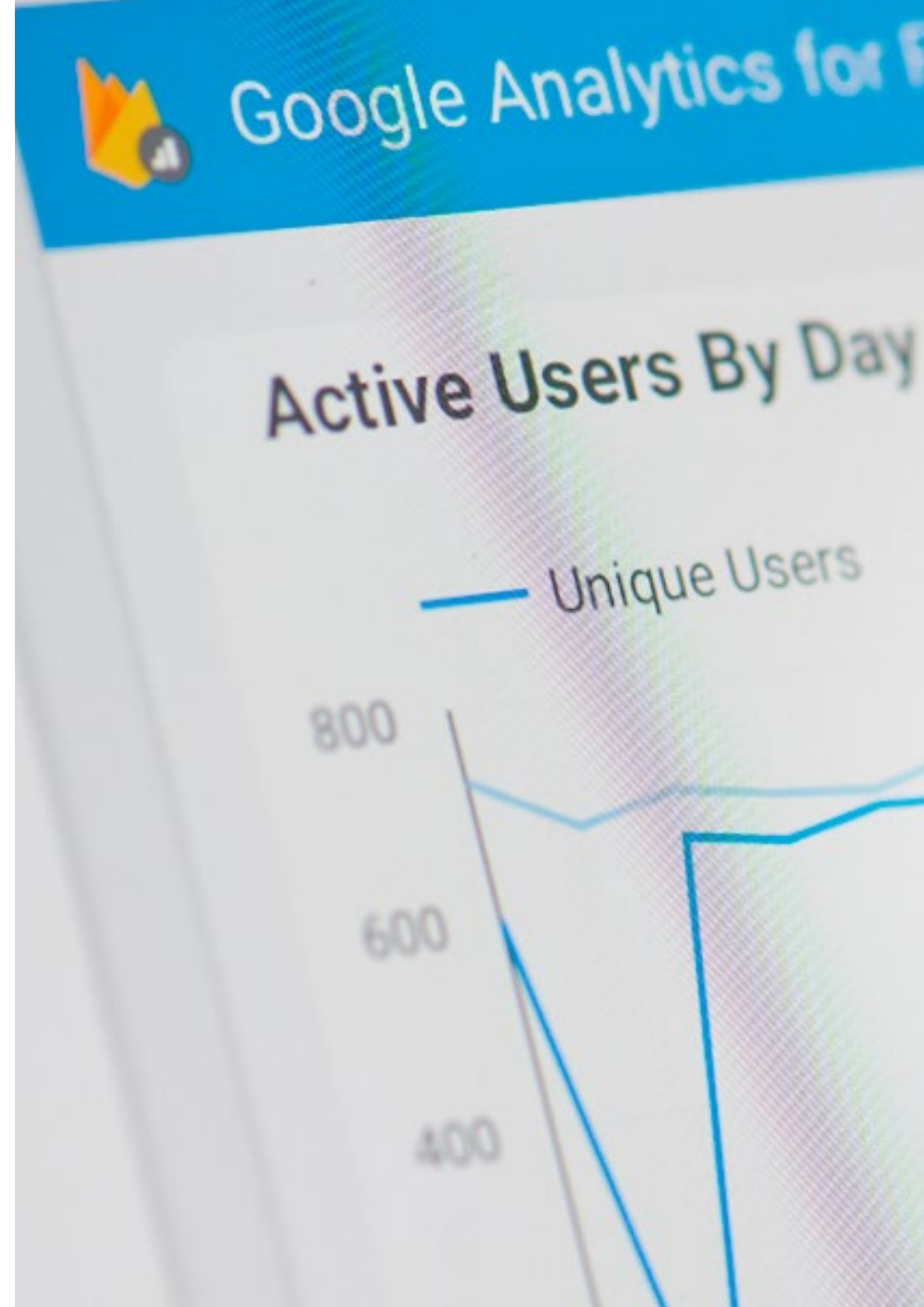
- 3.1. Definición del Inbound Marketing
 - 3.1.1. *Inbound Marketing* efectivo
 - 3.1.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
 - 3.1.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*
- 3.2. Investigación del target
 - 3.2.1. Consumer Intent Modelling & Buyer personas
 - 3.2.2. Customer Journey Mapping
 - 3.2.3. Content Strategy
- 3.3. Optimización de contenidos
 - 3.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
 - 3.3.2. Reciclado y mejora de contenidos
- 3.4. Generación de contenidos
 - 3.4.1. *User & Brand* Generated Content
 - 3.4.2. Oportunidad Blogging
 - 3.4.3. Video y otros formatos
- 3.5. Dinamización de contenidos
 - 3.5.1. *Influencers*
 - 3.5.2. *Blogger Outreach*
 - 3.5.3. *Paid Content Seeding*
- 3.6. Conversión
 - 3.6.1. *Lead Capturing & CRO*
 - 3.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Módulo 4. Iniciativa emprendedora

- 4.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
 - 4.1.1. *Design Thinking*
 - 4.1.2. La estrategia del océano azul
 - 4.1.3. Innovación colaborativa
 - 4.1.4. *Open Innovation*
- 4.2. Inteligencia estratégica de la innovación
 - 4.2.1. Vigilancia tecnológica
 - 4.2.2. Prospectiva tecnológica
 - 4.2.3. Coolhunting
- 4.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 4.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
 - 4.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
 - 4.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 4.3.4. Habilidades *Soft* de un emprendedor
- 4.4. *Project Management*
 - 4.4.1. Agile Development
 - 4.4.2. *Lean Management en Startups*
 - 4.4.3. Project Tracking and Project Steering
- 4.5. *Business Plan*
 - 4.5.1. *Business Plan* en la era digital
 - 4.5.2. *Value Proposition Model*
- 4.6. Financiación de Startups
 - 4.6.1. Fase de Seed: FFF y subvenciones
 - 4.6.2. Fase de *Startup: Business Angels*
 - 4.6.3. Fase de *Growth: Venture Capital*
 - 4.6.4. Fase de consolidación: IPO

Módulo 5. Performance marketing

- 5.1. *Permission Marketing*
 - 5.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
 - 5.1.2. Personalización del mensaje
 - 5.1.3. Confirmación de correo o doble *Opt-in*
- 5.2. Estrategia y técnicas de performance
 - 5.2.1. Performance Marketing: resultados
 - 5.2.2. *Mix* de medios en digital
 - 5.2.3. La importancia del Funnel
- 5.3. Marketing programático y RTB
 - 5.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
 - 5.3.2. Ecosistema de la compra programática
 - 5.3.3. Cómo integrar el RTB en el *mix* de medios
 - 5.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos
- 5.4. Desarrollo de campañas de afiliación
 - 5.4.1. Agencias y programas de afiliación
 - 5.4.2. *Postview*
 - 5.4.3. Diseño de programas de afiliación
- 5.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
 - 5.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
 - 5.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
 - 5.5.3. Control del fraude
- 5.6. Desarrollo de campañas de *Emailing*
 - 5.6.1. Diseño de campañas de *Email Marketing*
 - 5.6.2. E-mail Marketing
 - 5.6.3. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 5.7. Herramientas y recursos en *Email Marketing*
 - 5.7.1. *Acumbamail*
 - 5.7.2. *Mailchimp*
 - 5.7.3. *Plantillas*
 - 5.7.4. *Inbox Inspection*



- 5.8. Redacción online para campañas de email marketing
 - 5.8.1. Cómo crear buenos titulares
 - 5.8.2. Redactar contenidos para *Newsletters*
 - 5.8.3. Las llamadas a la acción en las *Newsletters*
- 5.9. *Display* y optimización de campañas
 - 5.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
 - 5.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging
 - 5.9.3. La afiliación
 - 5.9.4. Preparación de campañas
- 5.10. Métricas en *Email Marketing*
 - 5.10.1. Métricas de listas
 - 5.10.2. Métricas de envíos de *Newsletter*
 - 5.10.3. Métricas de conversión

Módulo 6. Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)

- 6.1. Funcionamiento de los buscadores
 - 6.1.1. Indicadores e índices
 - 6.1.2. Algoritmos
 - 6.1.3. SEO y branding corporativo
- 6.2. Variables fundamentales SEO
 - 6.2.1. Indexabilidad
 - 6.2.2. Contenido
 - 6.2.3. Popularidad
- 6.3. Análisis SEO
 - 6.3.1. Determinación de las KPI
 - 6.3.2. Generación de scripts y alertas
 - 6.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 6.4. *Linkbuilding*
 - 6.4.1. Formas de hacer *Linkbuilding* efectivo
 - 6.4.2. *Link Baiting*
 - 6.4.3. Auditorías de enlaces
 - 6.4.4. Penalizaciones

- 6.5. *App Store Optimization*
 - 6.5.1. *App Indexing*
 - 6.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
 - 6.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores
- 6.6. SEO técnico
 - 6.6.1. Web Performance Optimization
 - 6.6.2. *Real Time* y contenido
 - 6.6.3. Etiquetado y Headers relevantes
 - 6.6.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 6.7. SEO y e-commerce
 - 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 6.7.2. Google *WebMaster* Tools
 - 6.7.3. *Social Proof* y viralización
 - 6.7.4. Navegación e indexabilidad
- 6.8. Integración en el plan de marketing online
 - 6.8.1. Métricas e impacto
 - 6.8.2. *Web Analytics*
 - 6.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 7. Search engine marketing (SEM)

- 7.1. *Keyword Hunting* para SEM
 - 7.1.1. Adwords *Keyword Tool*
 - 7.1.2. *Google Suggest*
 - 7.1.3. *Insights for Search*
 - 7.1.4. *Google Trends*
- 7.2. SEM y *Google Adwords*
 - 7.2.1. Google Shopping
 - 7.2.2. *Google Display Network*
 - 7.2.3. *Google AdWords Mobile*
 - 7.2.4. Publicidad en YouTube
- 7.3. Google products
 - 7.3.1. Google Products integrado en Adwords
 - 7.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
 - 7.3.3. Google Shopping y Local
 - 7.3.4. Google Merchant

- 7.4. Pay per clic y SEM
 - 7.4.1. Search y Display
 - 7.4.2. Creación campañas PPC
 - 7.4.3. Tracking de conversiones
- 7.5. Facebook Ads
 - 7.5.1. Anuncios de PPC/PPF (Pay Per Fan)
 - 7.5.2. *Facebook Ads creación*
 - 7.5.3. *Facebook Power Editor*
 - 7.5.4. Optimización de campañas
- 7.6. Otras plataformas PPC
 - 7.6.1. Twitter Ads
 - 7.6.2. LinkedIn
 - 7.6.3. Baldu
 - 7.6.4. Yandex
- 7.7. Estrategia en SEM
 - 7.7.1. *Quality score*
 - 7.7.2. Pujas CPC
 - 7.7.3. *Site links*
- 7.8. Medición en SEM
 - 7.8.1. KPI's
 - 7.8.2. Impresiones, clicks y conversión
 - 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Módulo 8. Optimización de la conversión

- 8.1. Introducción a Conversion rate optimization
 - 8.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
 - 8.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
 - 8.1.3. Usabilidad vs. Persuasión
- 8.2. Metodología de CRO
 - 8.2.1. Método científico
 - 8.2.2. Pirámide de conversión
 - 8.2.3. El proceso de CRO

- 8.3. Analítica web y CRO
 - 8.3.1. Analítica cualitativa
 - 8.3.2. Análisis de comportamientos
 - 8.3.3. Objetivos de negocio y de usuario
- 8.4. *User Experience y Conversion Rate Optimization*
 - 8.4.1. Lean y experiencia de usuario
 - 8.4.2. *Wireframing*
 - 8.4.3. Copy persuasivo
- 8.5. Psicología y CRO
 - 8.5.1. Neuromarketing
 - 8.5.2. Diseño web y *Neuromarketing*
 - 8.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones
- 8.6. Economía conductual
 - 8.6.1. Factores de decisión
 - 8.6.2. Motivación y anclaje
 - 8.6.3. El papel del inconsciente
- 8.7. Experimentación en CRO
 - 8.7.1. A/B vs Multivariados
 - 8.7.2. Herramientas de *Testing*
 - 8.7.3. Implementación y ejecución
- 8.8. CRO en e-commerce
 - 8.8.1. e-commerce y CRO
 - 8.8.2. El Embudo del e-commerce
 - 8.8.3. Procesos a optimizar
- 9.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 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. Flickr
 - 9.4.4. Vimeo
 - 9.4.5. Pinterest
- 9.5. *Blogging corporativo*
 - 9.5.1. Cómo crear un blog
 - 9.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 9.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 9.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 9.6. Estrategias en social media
 - 9.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 9.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 9.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 9.7. *Community Management*
 - 9.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 9.7.2. *Social Media Manager*
 - 9.7.3. *Social Media Strategist*
- 9.8. Social Media Plan
 - 9.8.1. Diseño de un plan de social media
 - 9.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 9.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 9.1. Web 2.0 o web social
 - 9.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 9.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 9.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 9.2. Comunicación y reputación digital
 - 9.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 9.2.2. Informe de reputación online
 - 9.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 9.2.4. *Branding y Networking 2.0*

Módulo 9. Social media y community management

Módulo 10. Plataformas de comercio electrónico

- 10.1. Digital e-commerce Management
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 10.2.1. Cómo gestionar el *Fulfillment*
 - 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 10.2.3. *Contact Center Management*
 - 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 10.3. Implementando técnicas de e-commerce
 - 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.3.2. Estrategia *Multichannel*
 - 10.3.3. Personalización de *Dashboards*
- 10.4. Digital *Pricing*
 - 10.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 10.4.2. Promociones electrónicas
 - 10.4.3. Temporización digital de precios
 - 10.4.4. *e-auctions*
- 10.5. Del e-commerce al *m-commerce* y *s-commerce*
 - 10.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
 - 10.5.2. *s-Commerce* y experiencia de marca
 - 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.6. Customer Intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 10.7. *Trade Marketing Digital*
 - 10.7.1. *Cross Merchandising*
 - 10.7.2. Diseño y gestión de Campañas en Facebook Ads
 - 10.7.3. Diseño y gestión de Campañas en Google Adwords
- 10.8. Marketing online para e-Commerce
 - 10.8.1. Inbound Marketing
 - 10.8.2. *Display* y Compra Programática
 - 10.8.3. Plan de comunicación



Módulo 11. Análisis para mercadotecnia

- 11.1. Análisis web
 - 11.1.1. Fundamentos de la analítica web
 - 11.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
 - 11.1.3. Metodología de base del analista web
- 11.2. *Google Analytics*
 - 11.2.1. Configuración de una cuenta
 - 11.2.2. Tracking API *Javascript*
 - 11.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 11.3. Análisis cualitativo
 - 11.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
 - 11.3.2. *Customer Journey*
 - 11.3.3. *Purchase Funnel*
- 11.4. Métricas digitales
 - 11.4.1. Métricas básicas
 - 11.4.2. Ratios
 - 11.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 11.5. Captación y Marketing *Analytics*
 - 11.5.1. ROI
 - 11.5.2. ROAS
 - 11.5.3. CLV
- 11.6. Áreas de análisis de una estrategia
 - 11.6.1. Captación de tráfico
 - 11.6.2. Activación
 - 11.6.3. Conversión
 - 11.6.4. Fidelización
- 11.7. *Data Science & Big Data*
 - 11.7.1. Business Intelligence
 - 11.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 11.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 11.8. Application programming interface (API)
 - 11.8.1. *APIs y Google Analytics*
 - 11.8.2. *Query Explorer*
 - 11.8.3. *Supermetrics Functions*

- 11.9. Visualización de datos
 - 11.9.1. Visualización e interpretación de *Dashboards*
 - 11.9.2. Transformación del dato en valor
 - 11.9.3. Integración de fuentes
 - 11.9.4. Presentación de informes
- 11.10. Herramientas de analítica web
 - 11.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
 - 11.10.2. Logs y Tags
 - 11.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 12. Marketing Digital y e-commerce

- 12.1. Diseño UX
 - 12.1.1. Arquitectura de información
 - 12.1.2. SEO y Analítica para UX
 - 12.1.3. Landing Pages
- 12.2. Términos técnicos del diseño UX
 - 12.2.1. Wireframe y componentes
 - 12.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
 - 12.2.3. Perfil de usuario
 - 12.2.4. Proceso y embudo de proceso
- 12.3. Investigación
 - 12.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
 - 12.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
 - 12.3.3. Comunicar los resultados de la investigación
- 12.4. *Digital Design*
 - 12.4.1. Prototipo digital
 - 12.4.2. *Axure* y *Responsive*
 - 12.4.3. Diseño de interacción y diseño visual
- 12.5. *User Experience*
 - 12.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
 - 12.5.2. Técnicas de investigación de usuario
 - 12.5.3. Implicar al cliente en el proceso
 - 12.5.4. *Shopping Experience Management*

- 12.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
 - 12.6.1. Árboles de contenido
 - 12.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
 - 12.6.3. Mapas de componentes
 - 12.6.4. Guías de usabilidad
- 12.7. Evaluación de la usabilidad
 - 12.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
 - 12.7.2. Visualización de datos
 - 12.7.3. Presentación de datos
- 12.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 12.8.1. Uso de narrativas y Storytelling
 - 12.8.2. El Co-Marketing como estrategia
 - 12.8.3. Gestión del *Content Marketing*
 - 12.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

Módulo 13. Mobile e-commerce

- 13.1. *Mobile Marketing*
 - 13.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 13.1.2. Modelo SoLoMo
 - 13.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
- 13.2. Tecnología móvil
 - 13.2.1. Operadores móviles
 - 13.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
 - 13.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
 - 13.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 13.3. Tendencias en Mobile Marketing
 - 13.3.1. Mobile Publishing
 - 13.3.2. Advergaming y Gammification
 - 13.3.3. Geolocalización Mobile
 - 13.3.4. Realidad aumentada
- 13.4. Comportamiento de los usuarios móviles
 - 13.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
 - 13.4.2. *Multi-Screen*
 - 13.4.3. El móvil como motor de compra
 - 13.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *Mobile*

- 13.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
 - 13.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
 - 13.5.2. *Omnichannel*
 - 13.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 13.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
 - 13.5.5. Gestores de contenido en *Mobile Commerce*
- 13.6. Apps y compras
 - 13.6.1. Diseñando Apps Mobile Commerce
 - 13.6.2. Apps store
 - 13.6.3. App Marketing para fidelización de clientes
 - 13.6.4. App Marketing para comercio electrónico
- 13.7. Pagos móviles
 - 13.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
 - 13.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
 - 13.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
 - 13.7.4. Gestión del fraude
- 13.8. Analítica móvil
 - 13.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
 - 13.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
 - 13.8.3. Análisis de rentabilidad
 - 13.8.4. *Mobile Analytics*
- 13.9. *Mobile Commerce*
 - 13.9.1. Servicios
 - 13.9.2. Aplicaciones
 - 13.9.3. Mobile Social Shopping
- 13.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 13.10.1. Integración del móvil en redes sociales
 - 13.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
 - 13.10.3. Facebook Places
 - 13.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 14. Comercio de datos

- 14.1. *Data Science and Big Data*
 - 14.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
 - 14.1.2. Introducción a Command Line
 - 14.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*
- 14.2. Lenguajes para *Data Hacking*
 - 14.2.1. Bases de Datos SQL
 - 14.2.2. Introducción a Python
 - 14.2.3. Programación en R
- 14.3. Estadística
 - 14.3.1. Introducción a la estadística
 - 14.3.2. Regresión lineal y logística
 - 14.3.3. PCA y *Clustering*
- 14.4. *Machine Learning*
 - 14.4.1. Selección de modelos y regularización
 - 14.4.2. Árboles y bosques aleatorios
 - 14.4.3. Procesamiento del lenguaje natural
- 14.5. *Big Data*
 - 14.5.1. *Hadoop*
 - 14.5.2. *Spark*
 - 14.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo
- 14.6. Casos de éxito en *Data Science*
 - 14.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
 - 14.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
 - 14.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 14.6.4. *Business Intelligence*
- 14.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
 - 14.7.1. Arquitectura Lambda
 - 14.7.2. Arquitectura Kappa
 - 14.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
 - 14.7.4. *Amazon Web Services*
- 14.8. Big Data en la nube
 - 14.8.1. AWS: Kinesis
 - 14.8.2. AWS: DynamosDB
 - 14.8.3. Google Cloud Computing
 - 14.8.4. Google BigQuery

07 Prácticas

La enseñanza práctica debería ser un requisito fundamental en cualquier sector, ya que es la mejor manera de que los alumnos fijen esos conocimientos que han aprendido durante sus estudios teóricos y demuestren que pueden llevar a cabo su labor con soltura. TECH, en su apuesta por mostrar a los alumnos la mejor oferta académica del mercado, ha ideado este Máster Semipresencial que reúne en un mismo programa la enseñanza teórica online con una estancia práctica en una de las mejores empresas del sector.



“

El aprendizaje práctico de las herramientas de Marketing te permitirá demostrar tu valía y acceder más rápidamente a puestos de relevancia en las grandes agencias del sector”

La opción de Capacitación Práctica de este programa está conformada por una estancia intensiva en una compañía de referencia en el sector, de 3 semanas de duración de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas consecutivas de enseñanza práctica al lado de un profesional en la materia. Esta estancia permitirá a los alumnos conocer en profundidad cómo debe llevarse a cabo la gestión y dirección de acciones de Marketing Digital que permitan generar una adecuada imagen y reputación de la empresa, además de conocer las principales herramientas que pueden ponerse a disposición de las compañías para fomentar el comercio electrónico.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente 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 ventas, adquiriendo la cualificación necesaria para gestionar todas las acciones promocionales y publicitarias que permitan atraer a un mayor público, así como para promover los canales de comercio online.

Es, sin duda, una oportunidad para aprender trabajando en los departamentos de marketing y ventas de las principales empresas del sector, conociendo el día a día del trabajo de la mano de profesionales con amplia experiencia. De esta manera, será una opción de gran valor para el alumno que desee formar parte de equipos directivos, planificando, controlando y gestionando diferentes estrategias para las empresas.

De esta manera, la estancia práctica en una empresa de referencia en el sector permitirá al alumno completar un número mínimo de actividades prácticas en distintas áreas y departamentos de la compañía, obteniendo una visión general sobre el sector que le permita incorporarse rápidamente al mercado laboral, convirtiéndose en uno de los profesionales más competitivos del momento.

La enseñanza práctica se realizará 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 médica (aprender a ser y aprender a relacionarse).





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

Módulo	Actividad Práctica
Técnicas avanzadas en Marketing Digital	Redactar contenido de acuerdo a métodos de <i>Inbound Marketing</i>
	Verificar la conversión de las actividades de Marketing Digital con el uso de métodos y herramientas avanzadas
	Participar en el desarrollo de campañas de <i>Emailing</i> y de afiliación, así como en el Social Media Plan
	Valorar a través de métodos y herramientas avanzadas el <i>Business Plan</i>
	Evaluar la estrategia a través de Google Analytics
Estrategias de marketing digital para obtener posicionamiento de marca	Realizar análisis SEO: comprobar la navegabilidad, que la estructura de URLs sea " <i>SEO Friendly</i> ", comprobar enlaces rotos, contenido duplicado, etc.
	Aplicar Linkbuilding, SEM y Google Adwords para potenciar los proceso
	Realizar análisis del e-commerce: analizar desde el punto de vista de un consumidor la página
	Aplicar la metodología de Conversion Rate Optimization o CRO de acuerdo a los objetivos planteados en la empresa
	Gestionar la campaña digital
Marketing Digital para comercio electrónico	Aplicar el <i>Digital Design</i>
	Evaluar la usabilidad de la web y otras plataformas empleadas a través de los recursos y herramientas más avanzadas
	Realizar el examen de interfaz de usuario y experiencia de compra
	Analizar el comportamiento de los usuarios móviles a través de las herramientas de análisis
	Implementar técnicas de e-commerce y analizar su efectividad
	Manejar el Digital e-commerce Management

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.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

El éxito de TECH en el mercado académico no parte solo de ofrecer la mejor educación del panorama universitario, viene también de su compromiso con una educación práctica, realista y de calidad. Por eso, pone a disposición de las profesionales titulaciones como esta, donde la apuesta por la realización de prácticas en un centro de prestigio hace la diferencia entre solo un aprendizaje teórico, y un aprendizaje eminentemente práctico. Así, para este programa, TECH propone centros alrededor de toda la geografía nacional donde aprenderlo todo sobre la dirección del Marketing Digital de la mano de prestigiosos profesionales.





“

*Las mejores agencias de marketing digital
abrirán sus puertas para enseñarte cómo
es el trabajo real en el sector”*



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



Escuela de Negocios

Clínicas DH central

País	Ciudad
España	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

Goose & Hopper España

País	Ciudad
España	Valencia

Dirección: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agencia de publicidad, diseño, tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

Xcolme

País	Ciudad
España	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	Ciudad
España	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

Premium global health care Madrid

País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: C. de Víctor de la Serna, 4, 28016 Madrid

Centro multidisciplinar, especializado en Rehabilitación, readaptación y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



Escuela de Negocios

Premium global health care Fuenlabrada

País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado en Rehabilitación, readaptación y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



Escuela de Negocios

Premium global health care Pozuelo

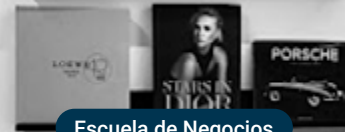
País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado en Rehabilitación, readaptación y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



Escuela de Negocios

Nameless Agency

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Tula 30 Colonia Condesa
Cuauhtémoc C.P. 06140

Entidad especializada en marketing
digital y relaciones públicas

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Comunicación Publicitaria
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Goose & Hopper México

País Ciudad
México Michoacán de Ocampo

Dirección: Avenida Solidaridad Col. Nueva
Chapultepec Morelia, Michoacan

Agencia de publicidad, diseño,
tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

Happy Studio Creativo

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Limantitla 6A Santa Úrsula Xitla
Tlalpan 14420 CDMX

Empresa creativa dedicada al mundo
audiovisual y a la comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Guión Audiovisual



Escuela de Negocios

Break Point Marketing

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Calle Montes Urales 424 4to piso
Lomas-Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Empresa creativa especializada
en Marketing Digital y comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

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



Escuela de Negocios

EPA Digital

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Avenida Ejército Nacional 418 piso 9
Polanco V Sección CDMX C.P 11520

Agencia de Marketing y Comunicación Digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Visual Analytics y Big Data
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Damente Digital

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Av. Coyoacán 931 Col. Del Valle
Centro, Benito Juárez C.P. 03100 CDMX

Agencia de Marketing Digital, comunicación
y publicidad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Estudio 630

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Av. Santa Fe 428-Piso 15, Lomas de
Santa Fe, Contadero, Cuajimalpa de Morelos,
05300 Ciudad de México, CDMX, México

Empresa creativa para medios digitales

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Website Management Engineering



Escuela de Negocios

Futurité

País Ciudad
México Nuevo León

Dirección: Av. José Vasconcelos 345 piso 21
Col. Santa Gracia San Pedro Garza García
Monterrey Nuevo León

Empresa de analítica web, diseño gráfico
y softwares

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

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



Escuela de Negocios

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



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

Coppel

País	Ciudad
México	Sinaloa

Dirección: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Empresa especializada en los servicios financieros y asesores

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



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

Amperson

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03023, Ciudad de México

Agencia de Marketing y Comunicación Digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Comunicación Publicitaria



SENNA Automotores

País: Argentina Ciudad: Santiago del Estero

Dirección: Belgrano sur 979- Santiago del estero

Concesionaria oficial de Toyota

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Maketing Digital



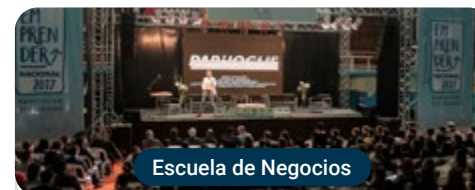
Sidermet San Luis S.A.

País: Argentina Ciudad: San Luis

Dirección: Ruta 3, km 1, Ciudad San Luis

Empresa líder en la venta al por mayor de materiales eléctricos y de siderurgia

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Marketing Digital



Piensamarketing

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



Web Experto

País: Argentina Ciudad: Santa Fe

Dirección: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso Oficina
17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestión digital y orientación web

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas
-MBA en Marketing Digital

09

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 aún 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.



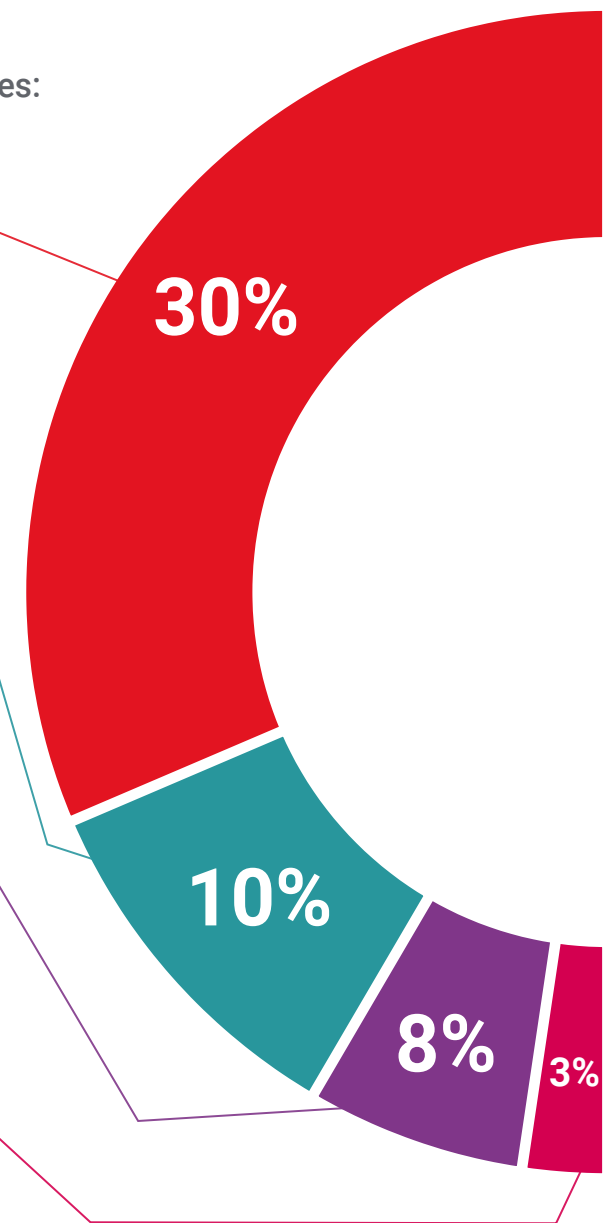
Prácticas de habilidades directivas

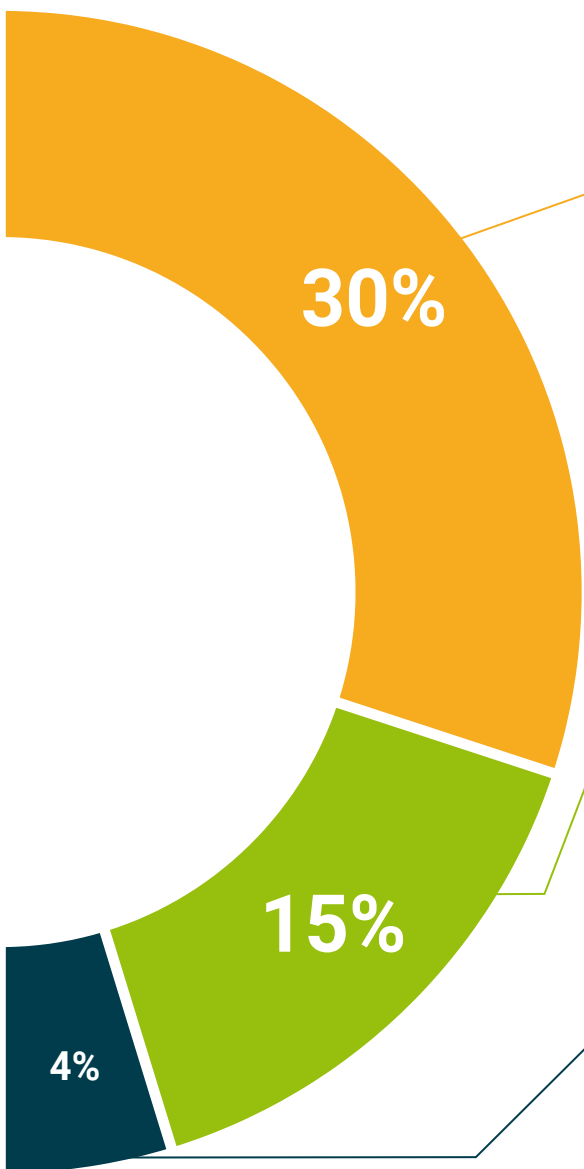
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



10 Titulación

El Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

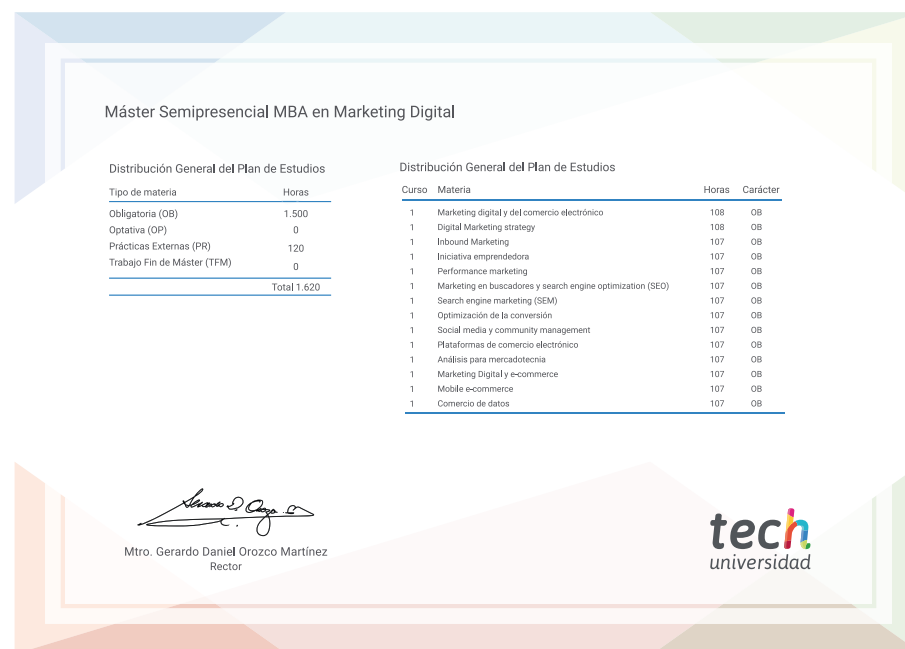
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital**

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

Duración: **12 meses**



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



Máster Semipresencial MBA Marketing Digital

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

MBA Marketing Digital