

# Máster Semipresencial

## MBA en Marketing Digital

Aval/Membresía



**tech**  
universidad



## 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](http://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

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 12

07

Prácticas

pág. 38

08

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

pág. 44

09

Metodología de estudio

pág. 54

10

Titulación

pág. 64

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.





66

Un programa exhaustivo de TECH, diseñado con una perspectiva internacional y avalado por su afiliación a la Business Graduates Association"

Con el avance de las nuevas tecnologías y el acceso a una infinidad de información a través de internet, los usuarios se han vuelto más exigentes. Las empresas, por tanto, necesitan adaptarse a las nuevas demandas del mercado para evitar caer en el olvido y lograr un crecimiento sostenible. Apostar por internet como canal de venta requiere no solo presencia online, sino también estrategias de publicidad y promoción efectivas, utilizando técnicas de Marketing Digital que favorezcan el conocimiento de la marca y un correcto posicionamiento en las principales plataformas de búsqueda. Por eso, para que este trabajo se lleve a cabo de forma adecuada, es imprescindible contar con profesionales que no solo dominen las herramientas digitales, sino que también posean habilidades directivas sólidas.

Conscientes de esta necesidad, en TECH hemos desarrollado un programa completo en Marketing Digital que combina teoría y práctica de manera eficaz. La parte teórica y los ejercicios de consolidación están disponibles en modalidad online, permitiendo al alumno organizar su aprendizaje de forma flexible. Además, se incluye una estancia práctica intensiva en una agencia de marketing digital de referencia, donde los egresados podrán aplicar directamente sus conocimientos y afianzar sus competencias en un entorno profesional real.

Para completar esta experiencia académica, el programa incorpora 10 *Masterclasses* únicas impartidas por un reconocido experto internacional en Marketing Digital. Según un informe de McKinsey, el 70% de las empresas que implementan estrategias digitales avanzadas logran mejorar significativamente su posición en el mercado, lo que respalda la importancia de esta especialización.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital** contiene el programa universitario 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!"*

“

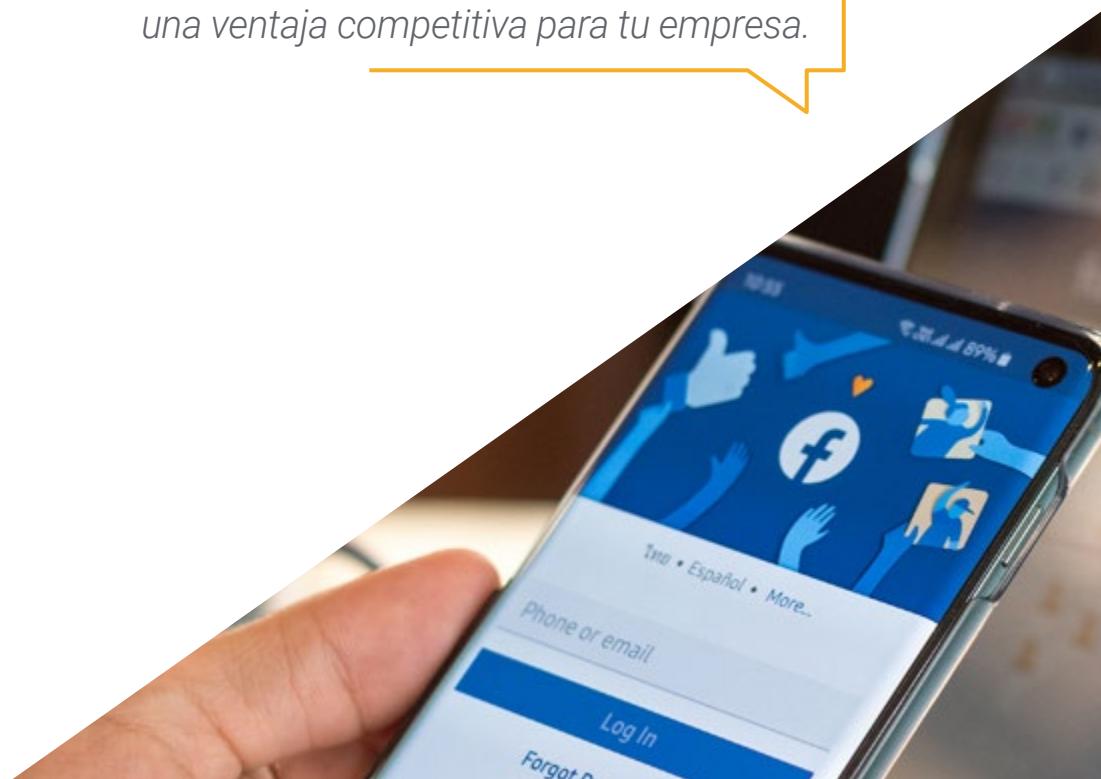
*Este programa te permitirá acceder a los mejores contenidos teóricos, pero, además, realizar una estancia práctica intensiva en una empresa de referencia en el sector”*

Este Máster Semipresencial, 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.





66

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 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.



66

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

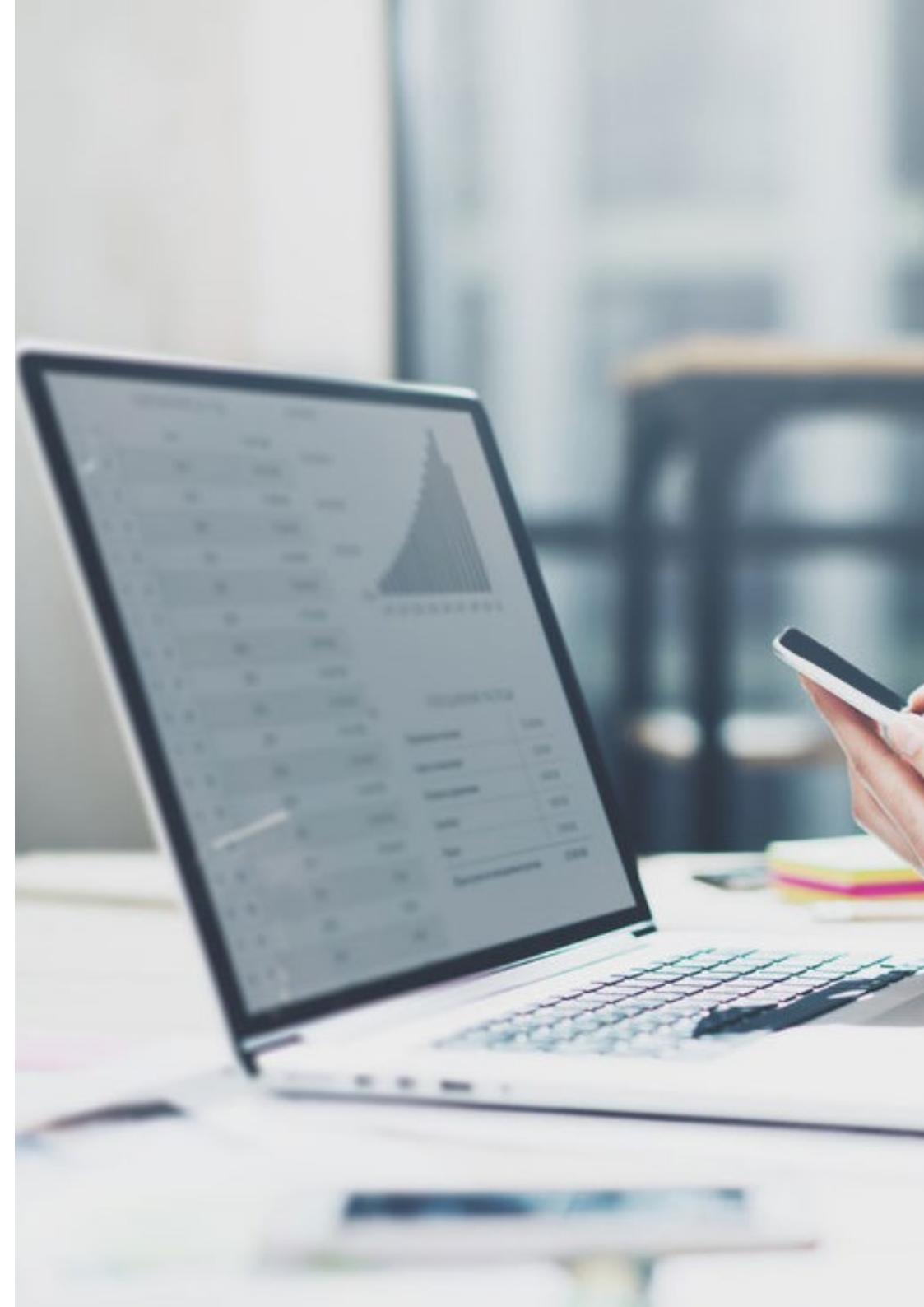


## Competencias generales

- 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



66

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

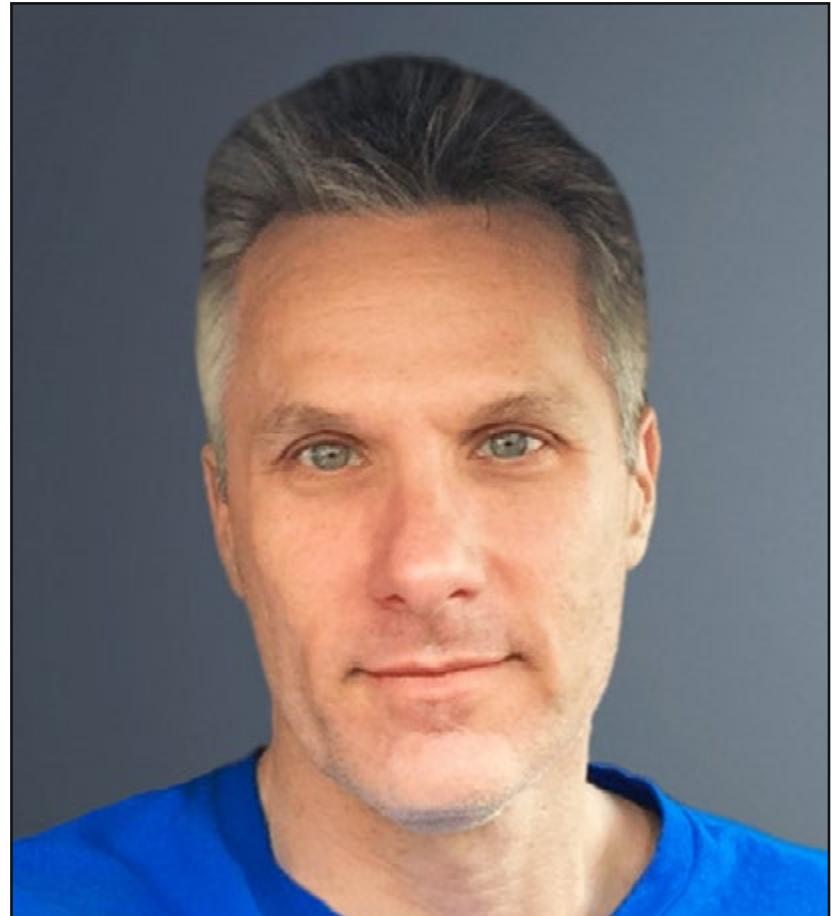
Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y 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.



66

*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. Integrando acciones on y off
  - 2.8.2. Personalizar y segmentar
  - 2.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

### Módulo 3. Inbound Marketing

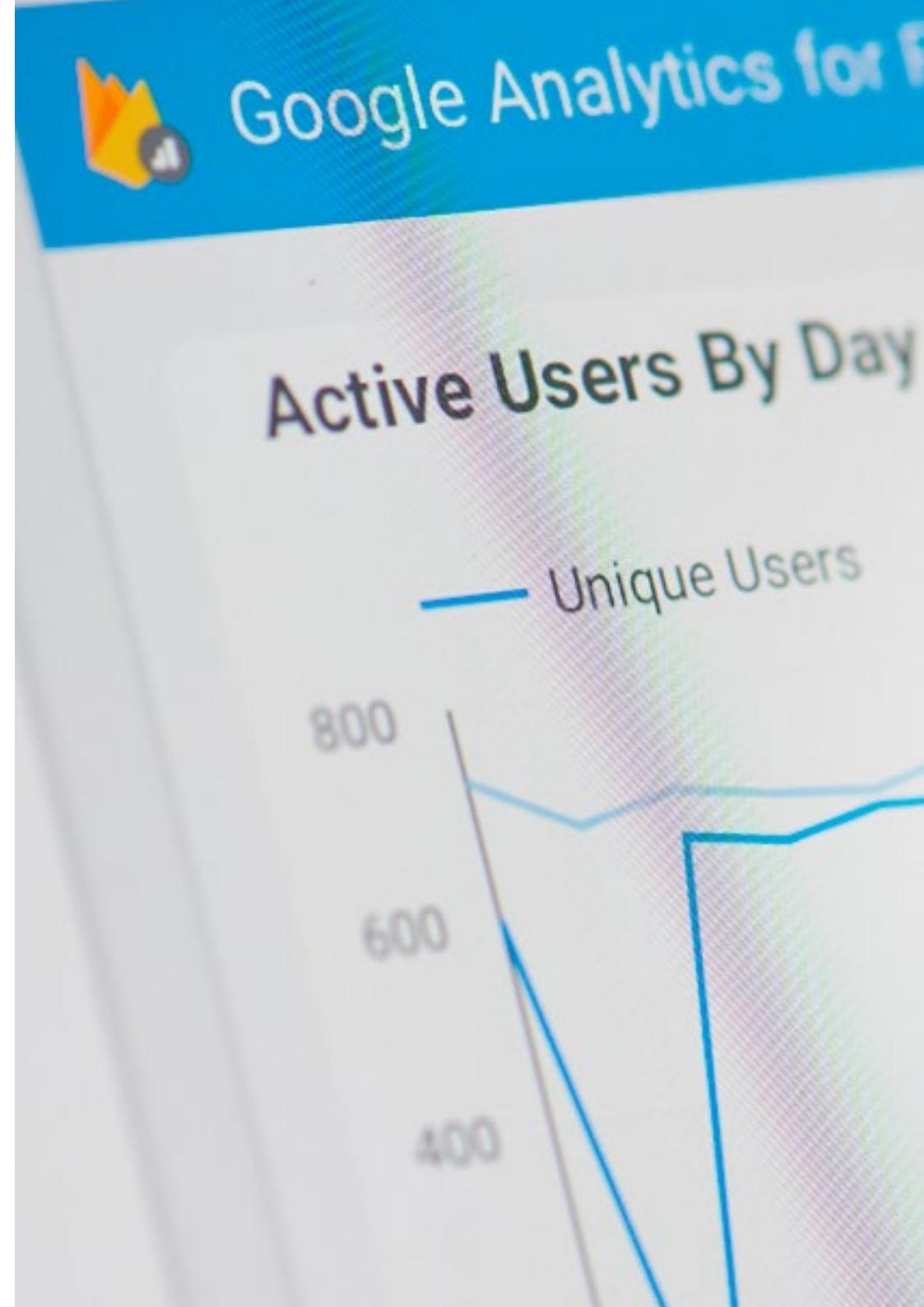
- 3.1. Definición del Inbound Marketing
  - 3.1.1. *Inbound Marketing* efectivo
  - 3.1.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
  - 3.1.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*
- 3.2. Investigación del target
  - 3.2.1. Consumer Intent Modelling & Buyer personas
  - 3.2.2. Customer Journey Mapping
  - 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
- 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 conversiones
  - 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

## 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

- 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

## Módulo 8. Optimización de la conversión

- 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

## Módulo 9. Social media y community management

- 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 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 anunciente
  - 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: DyanmosDB
  - 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.



66

*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, cada actividad está diseñada para fortalecer y perfeccionar las competencias clave que exige el ejercicio especializado de esta área. De este modo, se potenciará al máximo el perfil profesional, impulsando un desempeño sólido, eficiente y altamente competitivo.

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 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 facilite el trabajo en equipo, y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la práctica diaria (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
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>
	Evaluuar 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 "SEO Friendly", comprobar enlaces rotos, contenido duplicado, etc.
	Aplicar Linkbuilding, SEM y Google Adwords para potenciar los procesos
	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>
	Evaluuar 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.

# ¿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.



66

*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

### 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

### Colegio Territorial de Arquitectos de Alicante

País Ciudad  
España Alicante

Dirección: Plaza Gabriel Miró, nº 2, 03001 Alicante

Presta asesoramiento en los diferentes campos de la profesión, guiando y orientando en todo momento a sus profesionales

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Organización de Eventos  
-Diseño de Producto UX/UI



Escuela de Negocios

### Tu eres imparable

País Ciudad  
España Valencia

Dirección: C/ de l'Olivereta, 24, puerta 4, L'Olivereta, 46018 Valencia

Tu Eres Imparable es una entidad que ayuda a hacer crecer a las empresas

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Nestrategia, Agencia de Marketing Digital

País Ciudad  
España Madrid

Dirección: C/ Federico Cantero Villamil, 2B, 28935, Móstoles, Madrid

Especializados en el uso de técnicas de Inbound Marketing, Diseño y Desarrollo web, Consultoría y Alojamiento Inteligente

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

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



Escuela de Negocios

### PRISMA - Agencia de Publicidad y Marketing Digital en Santander

País Ciudad  
España Cantabria

Dirección: Plaza Brisas, 39005 Santander, Cantabria

Un ecosistema de estrategia, creatividad y tecnología pensado para desbloquear todo el potencial de las marcas

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### PRISMA - Agencia de Publicidad y Marketing Digital en Madrid

País Ciudad  
España Madrid

Dirección: C. de Alcalá, 52, 2º der, Retiro, 28014 Madrid

Un ecosistema de estrategia, creatividad y tecnología pensado para desbloquear todo el potencial de las marcas

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Restauraniza

País Ciudad  
España Barcelona

Dirección: Carrer d'Aribau, 203, 1º 2ª, Distrito de Sarrià-Sant Gervasi, 08021 Barcelona

Crear soluciones para las marcas que buscan conseguir resultados

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Tribalo

País Ciudad  
México Querétaro de Arteaga

Dirección: Ignacio Pérez Sur №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 Engracia 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 № 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

**Nameless Agency**

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Tula 30 Colonia Condesa  
Cuahtémoc 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
- Guion 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

**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



### 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



### Amperson

País Ciudad  
México Ciudad de México

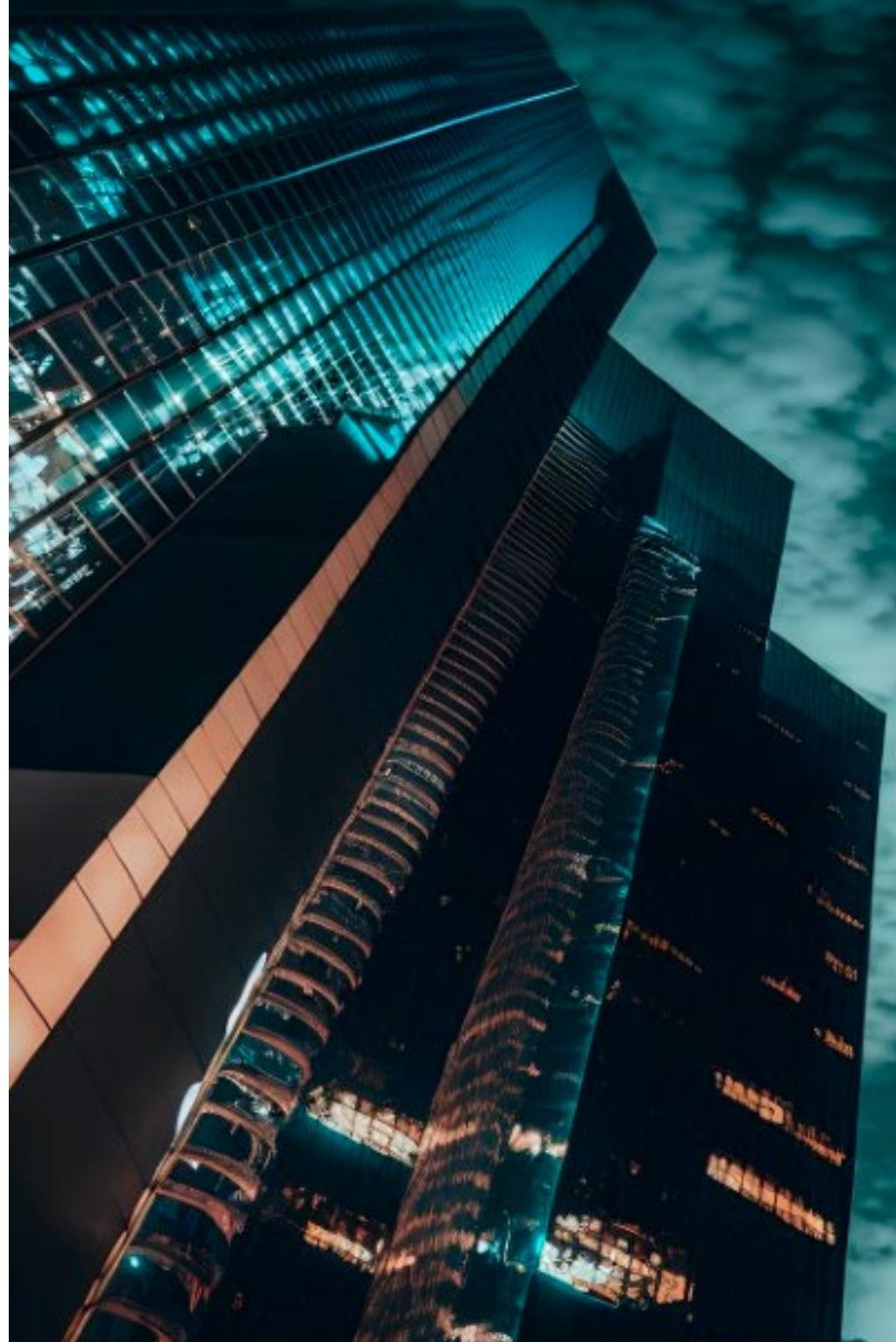
Dirección: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03023, Ciudad de México

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



### 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



Escuela de Negocios

### Anaya Trip

País

Malta

Ciudad

Saint Julian's

Dirección: Level 5, St. Julians Business Centre,  
Triq Elja Zammit, San Ġiljan STJ 3153, Malta

Agencia de viajes que ofrece experiencias de bienestar  
e inmersión cultural, con un enfoque premium

---

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA en Marketing Digital





“

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

09

# Metodología de estudio

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

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



“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto.

Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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





## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

“

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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en vano, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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

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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

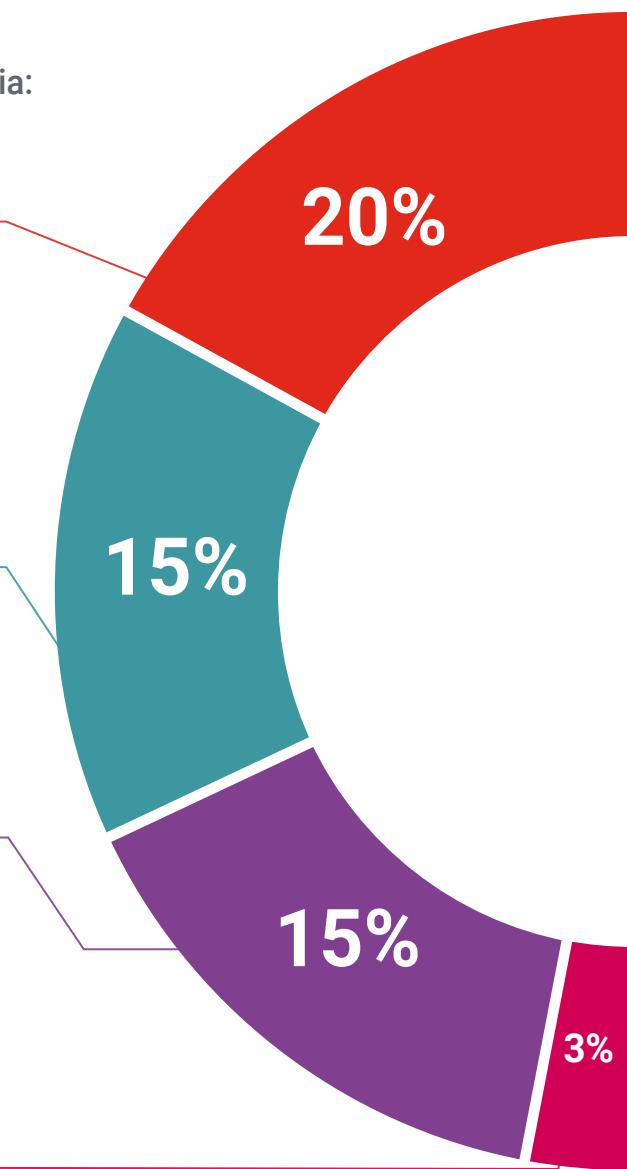
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

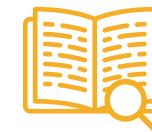
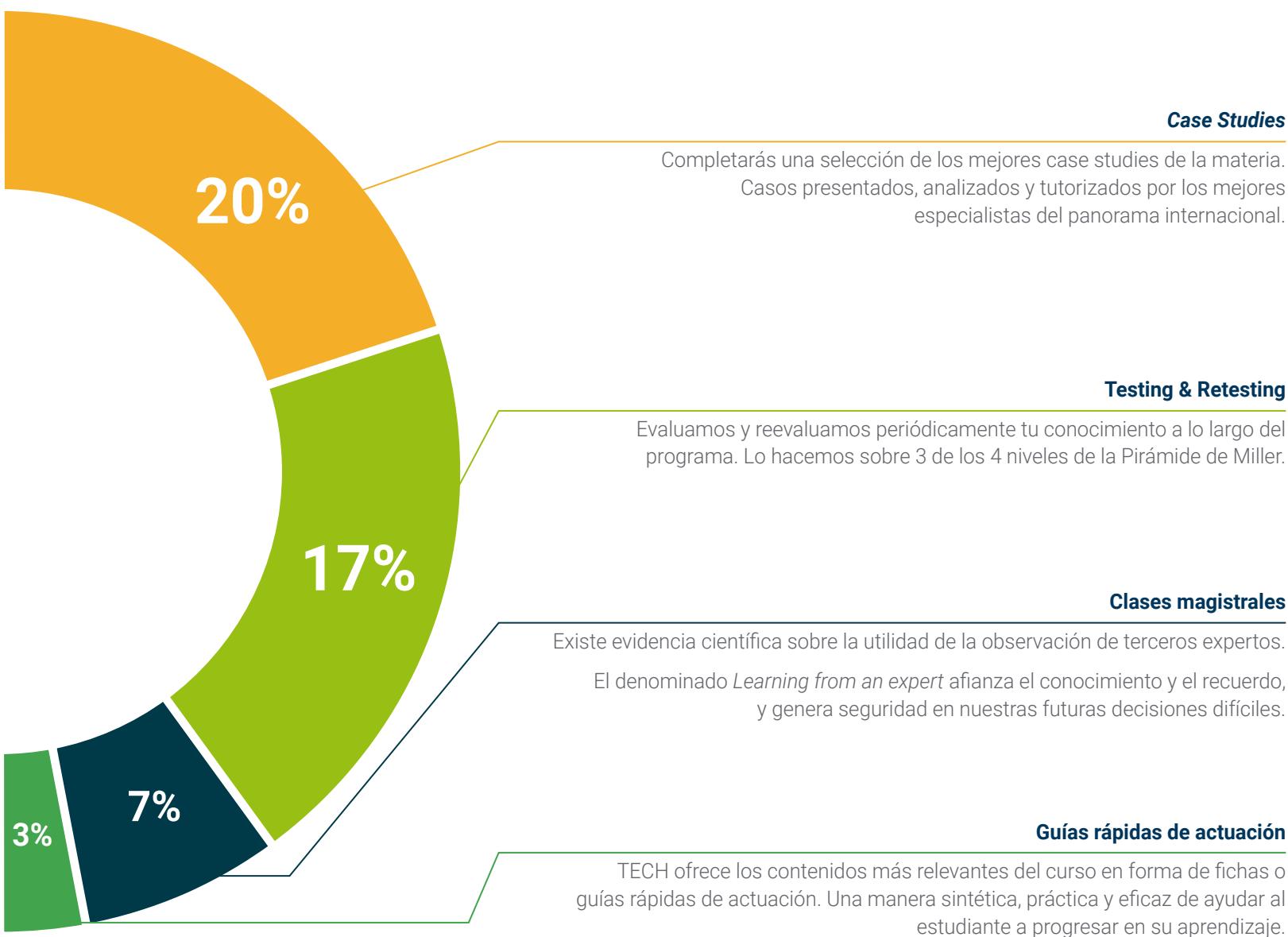
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

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





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.



66

*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 universitario 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 Semipresencial, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



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

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

Duración: **12 meses**



C. \_\_\_\_\_, con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

## Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.620 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaa y fecha de finalización dd/mm/aaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez  
Rector

codigo único TECH: AFW0R238 techitute.com/titulos



## Máster Semipresencial MBA en Marketing Digital

### Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Opcional (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	120
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
<b>Total</b>	<b>1.620</b>

### Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Marketing digital y del comercio electrónico	107	OB
1º	Digital Marketing strategy	107	OB
1º	Marketing de contenidos	107	OB
1º	Iniciativa emprendedora	107	OB
1º	Performance marketing	107	OB
1º	Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)	107	OB
1º	Search engine marketing (SEM)	107	OB
1º	Optimización de la conversión	107	OB
1º	Social media y community management	107	OB
1º	Plataformas de comercio electrónico	107	OB
1º	Analítica para el e-commerce	107	OB
1º	Plataformas de e-commerce	107	OB
1º	Móvil e-commerce	107	OB
1º	Comercio de datos	109	OB



Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez  
Rector

tech  
universidad

futuro  
salud, confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presentación  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas



**Máster Semipresencial**  
MBA en Marketing Digital

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)  
Duración: 12 meses  
Titulación: TECH Universidad

# Máster Semipresencial

## MBA en Marketing Digital

Aval/Membresía



**tech**  
universidad