





# Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

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

# Índice

02 Objetivos Presentación ¿Por qué cursar este Competencias Máster Semipresencial? pág. 4 pág. 8 pág. 12 pág. 18 05 06 Dirección del curso Planificación **Prácticas** de la enseñanza pág. 20 pág. 26 pág. 36 80 ¿Dónde puedo hacer Metodología de estudio Titulación las Prácticas?

pág. 42

pág. 48

pág. 58



El desarrollo de las TIC, ligado al crecimiento del comercio electrónico y las posibilidades de la Web 4.0, ha fomentado la redirección de múltiples negocios, o parte de ello, hacia el mercado digital. Sin embargo, se trata de un entorno complejo, que requiere de un conocimiento específico para garantizar los mejores resultados y enfrentar a la incesante competencia imperante. Para conseguir el grado de especialización exigido por el mercado, el egresado cuenta con este completísimo programa, una experiencia académica que aúna la teoría y la práctica. Además, este proyecto de TECH se enriquecerá con una serie de 10 *Masterclasses* únicas y complementarias, lideradas por un destacado especialista de internacional en Marketing Digital.



# tech 06 | Presentación

La web está repleta de millones de empresas que han decidido ofrecer sus productos y servicios de manera online, por lo que la gran competencia que existe convierte el negocio digital en una lucha constante por ocupar las primeras posiciones en los principales buscadores. Muchas entidades han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad para continuar con su actividad, algo que, con el paso del tiempo, se ha ido convirtiendo en una tarea cada vez más compleja.

Es por ello que la figura del profesional del Marketing y la Analítica Web ha tomado una relevancia especial, ya que en base a su conocimiento especializado sobre las principales estrategias SEO, SEM y de publicidad online a medida, es capaz de obtener una serie de resultados garantizados, algo imposible a través de las técnicas tradicionales. Por esa razón, y en base a las múltiples salidas profesionales que el egresado puede encontrar en este campo, TECH ha desarrollado este completísimo Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales, un programa que aúna la teoría y la práctica en una experiencia académica de la mejor capacitación.

Gracias a esta titulación, el egresado podrá ampliar y actualizar sus conocimientos sobre las principales estrategias de e-commerce y Marketing en buscadores, ahondando en la comunicación digital y en la innovación a través de las tecnologías que existen en la actualidad. Para ello, contará con diverso material teórico y adicional presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.

Sin embargo, a pesar de la calidad del contenido, el punto fuerte de este programa reside en la posibilidad de cursar una estancia práctica de 120 horas en una gran empresa del sector. En base a ello, el egresado pasará a formar parte del equipo de la agencia, participando activamente en su día a día y haciendo uso de la tecnología profesional más vanguardista e innovadora del área empresarial digital. Es, por lo tanto, una oportunidad única de incluir en su currículum una experiencia altamente capacitante que le abrirá muchísimas puertas en su futuro laboral.

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 Negocios Digitales** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales del sector de la analítica web, así como por expertos en la gestión y análisis de datos de negocios digitales
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y asistencial sobre aquellas disciplinas médicas indispensables para el ejercicio profesional
- Creación de campañas a través de *Addwords*, Google *Shopping* y Social Media para apps o reMarketing
- El mejor contenido para conocer al detalle las claves de la analítica web a través del dominio exhaustivo de las principales estrategias de interpretación y estudio de datos para la correcta optimización de los sitios web
- La inclusión de las técnicas más efectivas para conseguir una correcta optimización de los sitios web, así como para incrementar el tráfico y las conversiones orgánicas
- 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 las mejores empresas del sector de la publicidad y el marketing online



Analíticas SEO y SEM, estrategias de medición, técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores etc. Con este programa trabajarás en todos estos aspectos ¡y en muchos más!"

En esta propuesta de Máster Semipresencial, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de los profesionales de la administración que desarrollan sus funciones en los entornos digitales más complejos, para lo cual requieren de un conocimiento exhaustivo. Los contenidos están basados en la última evidencia del área, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica administrativa y de gestión de datos web, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones para una correcta orientación y función laboral.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la administración obtener 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 se centra 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.

Esta titulación aportará a tu carrera un distintivo de calidad, basado en el conocimiento exhaustivo de un área en auge como es la relacionada con los negocios digitales.

Podrás ponerte al día de las tendencias en Mobile Marketing más vanguardistas y efectivas, pudiendo utilizarlas para mejorar los resultados de tus clientes.







# tech 10 | ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

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

Las tecnologías móviles, para redes sociales y comercio electrónico más innovadoras del momento estarán al alcance del alumno en esta titulación. Así, cada uno de los estudiantes conseguirá manejarlas con profesionalidad e integrarlas a su ejercicio laboral cotidiano de un modo rápido y flexible, hasta convertirse en los expertos más cotizados de esa esfera del mercado empresarial.

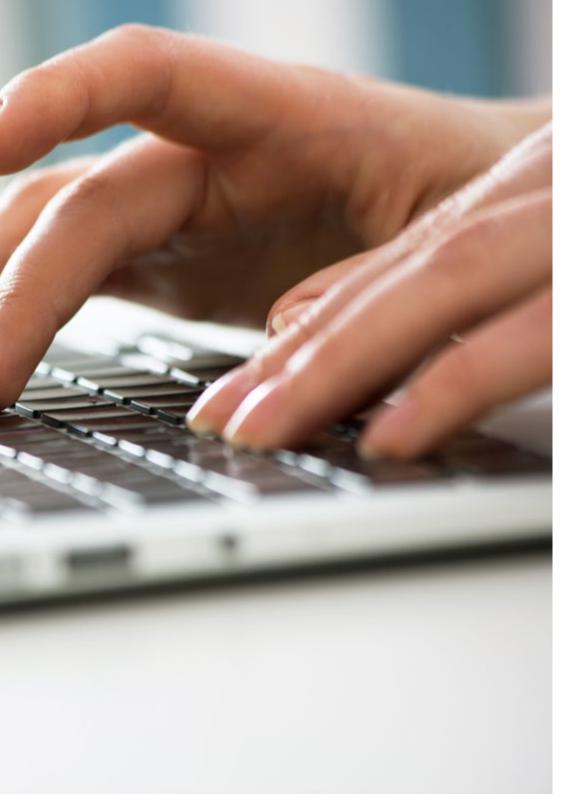
### 2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

TECH ofrece a sus estudiantes la guía personalizada de grandes expertos en la implementación de Negocios Digitales. Un grupo de ellos los asistirá durante el aprendizaje teórico de los contenidos de este Máster Semipresencial y otros se encargarán de supervisar el desarrollo de nuevas habilidades durante una intensiva estancia práctica.

### 3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

Bajo minuciosos criterios de excelencia, TECH elige a las instituciones que acogerán a sus egresados para la práctica profesional de este programa de estudios. Todas las entidades seleccionadas disponen de un elevado prestigio, así como cuentan con las tecnologías más innovadoras del mercado empresarial.





# ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial? | 11 tech

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

Aunque esta titulación consta de una parte teórica de gran envergadura, su fase práctica también es de vital importancia. A través de ella, y por medio de múltiples herramientas de aprendizaje práctico, el alumno participará en proyectos que le valdrán los conocimientos más actualizados en materia de liderazgo de Negocios Digitales.

### 5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH, la universidad digital más grande del momento, cuenta con una red de convenios y colaboradores de alcance internacional. De esa manera, sus estudiantes podrán acceder a centros de prácticas profesionales ubicados en diferentes latitudes geográficas y desarrollar competencias a partir de estándares globalizados.







# tech 14 | Objetivos



# Objetivo general

• Este programa práctico ha sido propuesto por TECH y su equipo de expertos en Negocios Digitales con el fin de proporcionar al egresado una experiencia a través de la cual pueda desarrollar las estrategias más novedosas para la creación de nuevas oportunidades en mercados ya existentes. Además, le servirá para entender el entorno competitivo al que deben enfrentar las empresas digitales actuales, así como conocer al detalle las técnicas y herramientas más vanguardistas y efectivas para la gestión del SEM y la publicidad online a medida



Dominar las técnicas de Inbound Marketing y de optimización de contenidos está ahora al alcance de tu mano con este Máster Semipresencial"







# Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de negocio
- Conocer en profundidad las fases de creación de una empresa
- Implementar estrategias de digitalización de un negocio, tomando las decisiones correctas para alcanzar los objetivos planificados
- Analizar e identificar factores generadores de dificultades u oportunidades en entornos digitales
- Liderar procesos de cambio en la empresa basados en la digitalización
- Implementar estrategias de Marketing Digital y comercio electrónico
- Aplicar herramientas SEO y SEM en las campañas de Marketing
- Apoyarse en los Social Media para realizar campañas de Marketing y publicidad
- Identificar los cambios necesarios para la mejora en la gestión y dirección de la empresa, basado en la orientación de la estrategia al entorno digital
- Desarrollar habilidades directivas necesarias para liderar el crecimiento y expansión de empresas que operan en entornos digitales
- Diseñar y planificar campañas de reputación online
- Gestionar las herramientas de monitorización online para entender el alcance de las campañas de Marketing
- Realizar campañas efectivas de Emailing
- Entender la analítica web y las métricas digitales de las herramientas que se utilizan
- Comprender en profundidad cómo se lleva a cabo el comercio electrónico
- Entender y gestionar las finanzas internacionales
- Comprender las nuevas tendencias del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles





# tech 18 | Competencias



# Competencias generales

- Controlar y gestionar las finanzas corporativas
- Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa
- Aplicar los diferentes modelos de negocios basados en la era digital
- Aplicar técnicas innovadoras en el diseño y gestión de proyectos



Combinarás teoría y práctica profesional a través de un enfoque educativo exigente y gratificante"





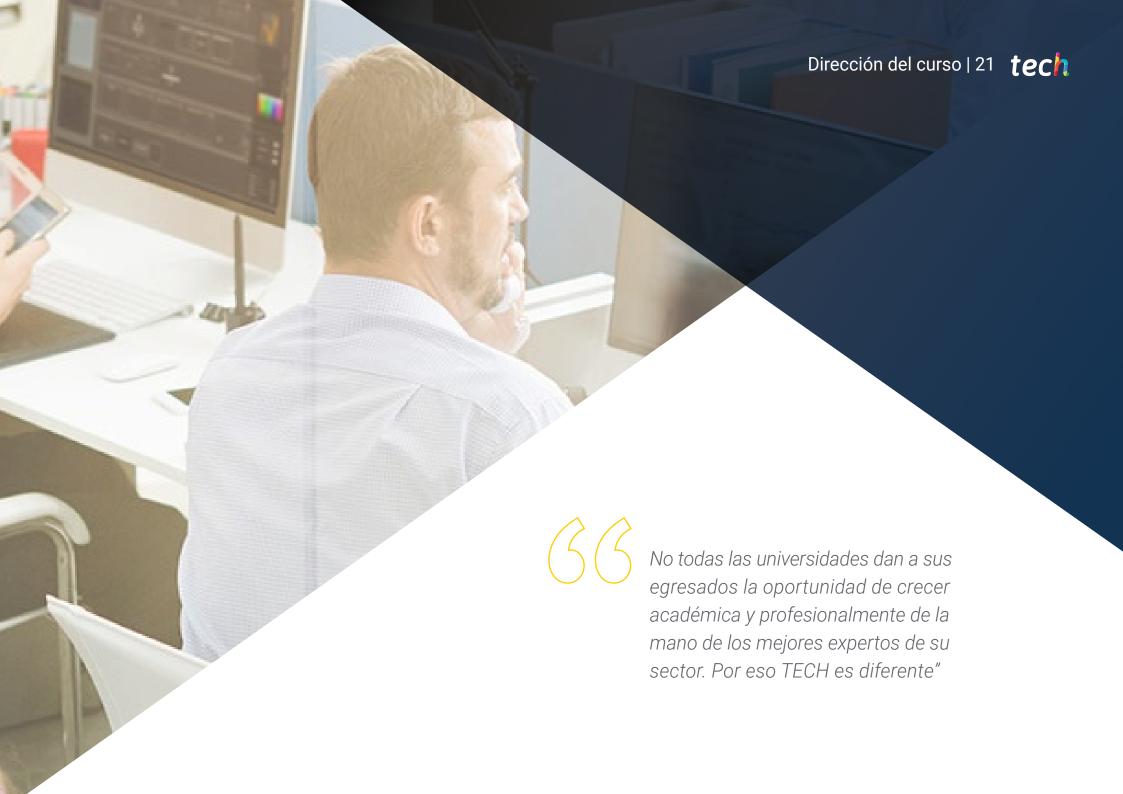


# Competencias específicas

- Implementar técnicas de comercio electrónico
- Poner en marcha campañas de Marketing Digital que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, así como su reputación digital
- Poner en prácticas técnicas de marketing en buscadores
- Utilizar las redes sociales como herramienta indispensable para mejorar el conocimiento de la empresa
- Tener un amplio conocimiento sobre los consumidores
- Realizar acciones de Analítica Web para dirigir la campaña de Marketing y comunicación de tal manera que sea más efectiva para cumplir los objetivos de la empresa







#### **Director Invitado Internacional**

El Doctor Ben Marder es una figura destacada en el campo del Marketing, reconocido internacionalmente por sus profundas contribuciones a la comprensión del comportamiento del consumidor en la era digital. Así, ha demostrado un liderazgo excepcional, consolidando su reputación como un académico de calibre incomparable.

Asimismo, como parte de su agenda de investigación, se encuentra la exploración del comportamiento del consumidor social y comercial en el contexto de las tecnologías digitales, especialmente las redes sociales. De hecho, su prolífico historial de publicaciones cuenta con más de 40 artículos aceptados por revistas de renombre, como la Journal of Retailing, European Journal of Marketing y Journal of Business Research. Además, su trabajo pionero sobre el "Efecto Enfriador" (Chilling Effect) de las redes sociales ha atraído la atención internacional, con apariciones en medios prestigiosos como The New York Times, Harvard Business Review y la BBC. De esta manera, el estudio ha revelado cómo el uso de las redes sociales influye en el comportamiento en la vida real, una revelación que ha resonado tanto en el ámbito académico como en el público.

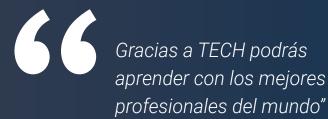
Del mismo modo, más allá de sus esfuerzos de investigación, ha destacado como Coordinador de Programas sobre Introducción a la Investigación Empresarial, desempeñando un papel fundamental en la configuración del panorama educativo. También ha ejercido como Director de Programas de Investigación en Marketing, supervisando proyectos de investigación y promoviendo el bienestar estudiantil y académico, todo esto en la Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo.

Finalmente, el Doctor Ben Marder ha sido reconocido por sus innovadoras presentaciones de investigación, incluida su exploración de las consecuencias no deseadas de las tecnologías de Marketing. Así, a través de su exhaustivo trabajo, continúa iluminando las complejidades del Marketing Digital y dejando una marca indeleble tanto en la academia como en la industria.



# Dr. Marder, Ben

- Director de Programas de Investigación en Marketing, Universidad de Edimburgo, Reino Unido
- Coordinador de Programas sobre Introducción a la Investigación Empresarial en la Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo
- · Aparición en los medios The New York Times, Harvard Business Review y BBC
- Publicaciones en Journal of Retailing, European Journal of Marketing y Journal of Business Research
- · Doctor en Marketing y Sistemas de Información por la Universidad de Bath
- · Máster en Marketing por la Universidad de Leicester
- · Licenciatura en Economía Financiera por la Universidad de Leicester



# tech 24 | Dirección del curso

### Dirección



# D. Galán, José

- Especialista en Marketing Online
- Director de e-Marketing en TECH Universidad
- 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 Planificación de la enseñanza





# tech 28 | Planificación de la enseñanza

### Módulo 1. Entorno competitivo y estrategia

- 1.1. Entorno económico global
  - 1.1.1. Fundamentos de la economía global
  - 1.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
  - 1.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 1.2. Finanzas corporativas
  - 1.2.1. Política financiera y crecimiento
  - 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
  - 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 1.3. Análisis económico de decisiones
  - 1.3.1. Control Presupuestario
  - 1.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
  - 1.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 1.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 1.4.1. Evolución del modelo de IT
  - 1.4.2. Organización y Departamento IT
  - 1.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 1.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 1.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 1.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 1.5.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital
- 1.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 1.6.1. Business Intelligence
  - 1.6.2. Data Warehouse
  - 1.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 1.7. Estrategia digital
  - 1.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
  - 1.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
  - 1.7.3. Estrategia e internet

- 1.8. Modelos de negocio basados en internet
  - 1.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
  - 1.8.2. Sistemas de generación de Modelos de Negocio
  - 1.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
  - 1.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en internet
- 1.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
  - 1.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
  - 1.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
  - 1.9.3. Sistemas de comercio electrónico
- 1.10. Social Business
  - 1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
  - 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
  - 1.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
  - 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

### Módulo 2. Innovación e iniciativa emprendedora

- 2.1. Design Thinking
  - 2.1.2. La estrategia del Océano Azul
  - 2.1.3. Innovación colaborativa
  - 2.1.4. Open innovation
- 2.2. Inteligencia estratégica de la innovación
  - 2.2.1. Vigilancia tecnológica
  - 2.2.2. Prospectiva tecnológica
  - 2.2.3. Coolhunting
- 2.3. Entrepreneurship & Innovation
  - 2.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
  - 2.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
  - 2.3.3. Innovation Management Systems
  - 2.3.4. Habilidades Soft de un emprendedor
- 2.4. Gestión de Startups
  - 2.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
  - 2.4.2. Métricas financieras para Startups
  - 2.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
  - 2.4.4. Métodos de valoración
  - 2.4.5. Aspectos legales

# Planificación de la enseñanza | 29 tech

2.5.	FI	n	lan	de	neg	oci	(
∠.∪.		М	Idii	uc	ricg	001	U

- 2.5.1. Business Plan en la era digital
- 2.5.2. Modelo Canvas
- 2.5.3. Value Proposition Model
- 2.5.4. Contenido y presentación

#### 2.6. Project Management

- 2.6.1. Agile Development
- 2.6.2. Lean Management en Startups
- 2.6.3. Project Tracking and Project Steering

#### 2.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 2.7.1. Fase de Seed
- 2.7.2. Fase de Startup
- 2.7.3. Fase de Growth
- 2.7.4. Fase de Consolidación

#### 2.8. Financiación de startups

- 2.8.1. Financiación bancaria
- 2.8.2. Subvenciones
- 2.8.3. Capital semilla y aceleradoras. Business Angels
- 2.8.4. Venture Capital. IPO
- 2.8.5. Public to Private Partnership

#### 2.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales

- 2.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 2.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
- 2.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
- 2.9.4. FOND-ICO Global
- 2.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y *Plug & Play*

#### 2.10. Lean Management

- 2.10.1. Principios básicos de Lean Management
- 2.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 2.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

### Módulo 3. Marketing digital y e-commerce

- 3.1. Digital e-commerce Management
  - 3.1.1. Nuevos Modelos de Negocio e-commerce
  - 3.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
  - 3.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 3.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
  - 3.2.1. Cómo gestionar el Fulfillment
  - 3.2.2. Gestión digital del punto de venta
  - 3.2.3. Contact Center Management
  - 3.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 3.3. Implementando técnicas de e-commerce
  - 3.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
  - 3.3.2. Estrategia Multichannel
  - 3 3 3 Personalización de Dashboards
- 3.4. Digital Pricing
  - 3.4.1. Medios y pasarelas de pago online
  - 3.4.2. Promociones electrónicas
  - 3.4.3. Temporización digital de precios
  - 3 4 4 F-Auctions
- 3.5. Del e-commerce al m-commerce y s-Commerce
  - 3.5.1. Modelos de negocio de los e-MarketPlaces
  - 3.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
  - 3.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 3.6. Customer Intelligence: del e-CRM al s-CRM
  - 3.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
  - 3.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
  - 3.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

# tech 30 | Planificación de la enseñanza

- 3.7. Trade Marketing Digital
  - 3.7.1. Cross Merchandising
  - 3.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
  - 3.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads
- 3.8. Marketing online para e-commerce
  - 3.8.1. Inbound Marketing
  - 3.8.2. Display y compra programática
  - 3.8.3. Plan de Comunicación

### Módulo 4. Marketing en buscadores

- 4.1. Funcionamiento de los buscadores
  - 4.1.1. Indicadores e índices
  - 4.1.2. Algoritmos
  - 4.1.3. SEO y Branding corporativo
- 4.2. Análisis SEO
  - 4.2.1. Determinación de las KPI
  - 4.2.2. Generación de scripts y alertas
  - 4.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
  - 4.2.4. Linkbuilding
- 4.3. SEO técnico
  - 4.3.1. Web Performance Optimization
  - 4.3.2. Real Time y contenido
  - 4.3.3. Etiquetado y headers relevantes
  - 4.3.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 4.4. SEO y e-commerce
  - 4.4.1. Conversion Rate Optimization
  - 4.4.2. Google Search Console
  - 4.4.3. Social Proof y viralización
  - 4.4.4. Navegación e indexabilidad
- 4.5. Keyword Hunting para SEM
  - 4.5.1. Adwords Keyword Tool
  - 4.5.2. Google Suggest
  - 4.5.3. Insights for Search
  - 4.5.4. Google Trends

- 4.6. SEM y Google Ads
  - 4.6.1. Google Shopping
  - 4.6.2. Google Display Network
  - 4.6.3. Google Ads Mobile
  - 4.6.4. Publicidad en YouTube
- 4.7. Facebook Ads
  - 4.7.1. Anuncios de PPC/PPF (Pay Per Pan)
  - 4.7.2. Facebook Ads creación
  - 4.7.3. Facebook Power Editor
  - 4.7.4. Optimización de campañas
- 4.8. Estrategia y medición en SEM
  - 4.8.1. Quality Score
  - 4.8.2. Site links
  - 4.8.3. KPI's
  - 4.8.4. Impresiones, clics, conversiones. Revenue, ROI, CPA

### Módulo 5. Comunicación digital y reputación online

- 5.1. Web 2.0 o web social
  - 5.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 5.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 5.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 5.2. Comunicación y reputación digital
  - 5.2.1. Informe de reputación online
  - 5.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 5.2.3. Branding y Networking 2.0
- 5.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 5.3.1. Panorama de las principales Social Media
  - 5.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 5.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 5.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 5.4. Plataformas generalistas, profesionales y Microblogging
  - 5.4.1. Facebook
  - 5.4.2. Linkedin
  - 5.4.4. Twitter



# Planificación de la enseñanza | 31 **tech**

5.5.	Plataformas	de vídeo.	. imagen v	movilidad /

- 5.5.1. Youtube
- 5.5.2. Instagram
- 5.5.3. Flickr
- 5.5.4. Vimeo
- 5.5.5. Pinterest

#### 5.6. Estrategia de contenidos y Storytelling

- 5.6.1. *Blogging* corporativo
- 5.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 5.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 5.6.4. Estrategia de curación de contenidos

### 5.7. Estrategias en social media

- 5.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 5.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 5.7.3. Análisis y evaluación de resultados

#### 5.8. Community Management

- 5.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
- 5.8.2. Social Media Manager
- 5.8.3. Social Media Strategist

#### 5.9. Social media plan

- 5.9.1. Diseño de un plan de social media
- 5.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 5.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

#### 5.10. Herramientas de monitorización online

- 5.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 5.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

### tech 32 | Planificación de la enseñanza

### Módulo 6. Performance and Inbound Marketing

- 6.1. Permission Marketing
  - 6.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
  - 6.1.2. Personalización del mensaje
  - 6.1.3. Confirmación de correo o Doble Optin
- 6.2. Estrategia y técnicas de performance
  - 6.2.1. Performance Marketing: resultados
  - 6.2.2. Mix de medios en digital
  - 6.2.3. La importancia del Funnel
- 5.3. Desarrollo de campañas de afiliación
  - 6.3.1. Agencias y programas de afiliación
  - 6.3.2. Postview
  - 6.3.3. Diseño de programas de afiliación
  - 6.3.4. Display y optimización de campañas
- 6.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
  - 6.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
  - 6.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
  - 6.4.3. Control del fraude
- 6.5. Desarrollo de campañas de *Emailing* 
  - 6.5.1. Listas de suscriptores, Leads y clientes
  - 6.5.2. Herramientas y recursos en email Marketing
  - 6.5.3. Redacción online para campañas de email Marketing
- 6.6. Métricas en email Marketing
  - 6.6.1. Métricas de listas
  - 6.6.2. Métricas de envíos de Newsletter
  - 6.6.3. Métricas de conversión
- 6.7. Inbound Marketing
  - 6.7.1. Inbound Marketing efectivo
  - 6.7.2. Beneficios del Inbound Marketing
  - 6.7.3. Medir el éxito de Inbound Marketing

- 6.8. Investigación del Target
  - 6.8.1. Consumer Intent Modelling & Buyer personas
  - 6.8.2. Customer Journey Mapping
  - 6.8.3. Content Strategy
- 6.9. Optimización de contenidos
  - 6.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
  - 6.9.2. Generación de contenidos
  - 6.9.3. Dinamización de contenidos
- 6.10. Conversión
  - 6.10.1. Lead Capture & CRO
  - 6.10.2. Lead Nurturing & Marketing Automation

### Módulo 7. Analítica Web y Marketing Analytics

- 7.1. Análisis web
  - 7.1.1. Fundamentos de la Analítica Web
  - 7.1.2. Medios Clásicos vs. Medios Digitales
  - 7.1.3. Metodología de base del Analista Web
- 7.2. Google Analytics
  - 7.2.1. Configuración de una cuenta
  - 7.2.2. Tracking API Javascript
  - 7.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 7.3. Análisis cualitativo
  - 7.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en Analítica Web
  - 7.3.2. Customer Journey
  - 7.3.3. Purchase Funnel
- 7.4. Métricas digitales
  - 7.4.1. Métricas básicas
  - 7.4.2. Ratios
  - 7.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 7.5. Áreas de análisis de una estrategia
  - 7.5.1. Captación de tráfico
  - 7.5.2. Activación
  - 7.5.3. Conversión
  - 7.5.4. Fidelización

# Planificación de la enseñanza | 33 tech

- 7.6. Data science & Big Data
  - 7.6.1. Business Intelligence
  - 7.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
  - 7.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 7.7. Visualización de datos
  - 7.7.1. Visualización e interpretación de Dashboards
  - 7.7.2. Transformación del dato en valor
  - 7.7.3. Integración de fuentes
  - 7.7.4. Presentación de informes
- 7.8. Herramientas de analítica web
  - 7.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
  - 7.8.2. Logs y tags
  - 7.8.3. Etiquetado básico y ad hoc

### Módulo 8. Innovación, e-logistics y tecnología en la cadena de suministro

- 8.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
  - 8.1.1. Estrategias de innovación
  - 8.1.2. Innovación abierta
  - 8.1.3. Organización y cultura innovadoras
  - 8.1.4. Equipos multifuncionales
- 8.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
  - 8.2.1. Diseño de nuevos productos
  - 8.2.2. Lean Design
  - 8.2.3. Industrialización de nuevos productos
  - 8.2.4. Fabricación y montaje
- 8.3. Digital e-commerce Management
  - 8.3.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
  - 8.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
  - 8.3.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 8.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico
  - 8.4.1. Gestión digital del punto de venta
  - 8.4.2. Contact Center Management
  - 8.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

- 8.5. E-Logistics. B2C y B2B
  - 8.5.1. E-Logistics
  - 8.5.2. El B2C: e-Fulfilment, la última milla
  - 8.5.3. El B2B: e-Procurement. Market Places
- 8.6. Digital Pricing
  - 8.6.1. Medios y pasarelas de pago online
  - 8.6.2. Promociones electrónicas
  - 8.6.3. Temporización digital de precios
  - 8.6.4. E-Auctions
- 8.7. Aspectos legales del e-commerce
  - 8.7.1. Normativa de la UE y de España
  - 8.7.2. Protección de datos
  - 8.7.3. Aspectos fiscales del e-commerce
  - 8.7.4. Condiciones Generales de Venta
- 8.8. El almacén en el e-commerce
  - 8.8.1. Peculiaridades del almacén en el e-commerce
  - 8.8.2. Diseño y planificación del almacén
  - 8.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
  - 8.8.4. Zonificación y ubicaciones
- 8.9. El diseño de la tienda online
  - 8.9.1. Diseño y usabilidad
  - 8 9 2 Funcionalidades más comunes
  - 8.9.3. Alternativas tecnológicas
- 8.10. Supply Chain Management y tendencias de futuro
  - 8.10.1. Futuro del e-Business
  - 8.10.2. La realidad hoy y futuro del e-commerce
  - 8.10.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

# tech 34 | Planificación de la enseñanza

### Módulo 9. Mobile e-commerce

- 9.1. *Mobile* Marketing
  - 9.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
  - 9.1.2. Modelo SoLoMo
  - 9.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
- 9.2. Tecnología móvil
  - 9.2.1. Operadores móviles
  - 9.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
  - 9.2.3. Aplicaciones móviles y Webapps
  - 9.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 9.3. Tendencias en Mobile Marketing
  - 9.3.1. Mobile Publishing
  - 9.3.2. Advergaming y Gammification
  - 9.3.3. Geolocalización Mobile
  - 9.3.4. Realidad aumentada
- 9.4. Comportamiento de los usuarios móviles
  - 9.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
  - 9.4.2. Multi Screen
  - 9.4.3. El móvil como motor de compra
  - 9.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios Mobile
- 9.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
  - 9.5.1. Reglas y plataformas de m-commerce
  - 9.5.2. Omnichannel
  - 9.5.3. Mobile & Proximity Marketing
  - 9.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
  - 9.5.5. Gestores de contenido en Mobile Commerce
- 9.6. Apps y compras
  - 9.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
  - 9.6.2. Apps Store
  - 9.6.3. App Marketing para fidelización de clientes
  - 9.6.4. App Marketing para comercio electrónico

- 9.7. Pagos móviles
  - 9.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
  - 9.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
  - 9.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
  - 9.7.4. Gestión del fraude
- 9.8. Analítica móvil
  - 9.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
  - 9.8.2. Métricas en *Mobile*: principales KPIs
  - 9.8.3. Análisis de rentabilidad
  - 9.8.4. Mobile Analytics
- 9.9. Mobile commerce
  - 9.9.1. Servicios
  - 9.9.2. Aplicaciones
  - 9.9.3. Mobile Social Shopping
- 9.10. Mobile social media Applications
  - 9.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
  - 9.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
  - 9.10.3. Facebook Places
  - 9.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

### Módulo 10. Nuevas tendencias digitales

- 10.1. Internet de las cosas
  - 10.1.1. Visiones y retos
  - 10.1.2. Tecnologías clave
  - 10.1.3. Proyectos pioneros
- 10.2. Gamificación
  - 10.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
  - 10.2.2. Gamification Design Framework
  - 10.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
  - 10.2.4. Beneficios y retorno de la inversión



# Planificación de la enseñanza | 35 tech

1	0	3.	Bia	Data

- 10.3.1. Aplicación sectorial
- 10.3.2. Modelos de negocio
- 10.3.3. Nuevas profesiones

### 10.4. Inteligencia Artificial

- 10.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
- 10.4.2. Búsqueda heurística
- 10.4.3. Métodos de inferencia en reglas
- 10.4.4. Redes semánticas

#### 10.5. Robótica

- 10.5.1. Morfología del robot
- 10.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
- 10.5.3. Control cinemático
- 10.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial

#### 10.6. Modelado y simulación

- 10.6.1. Modelado mediante DEVS
- 10.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
- 10.6.3. Generación de las entradas aleatorias
- 10.6.4. Diseño de experimentos y optimización

#### 10.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos

- 10.7.1. Firma electrónica
- 10.7.2. Certificado digital
- 10.7.3. Encriptación de datos
- 10.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

#### 10.8. Otras tendencias

- 10.8.1. Impresoras 3D
- 10.8.2. Drones
- 10.8.3. Visión artificial
- 10.8.4. Realidad Aumentada



A pesar de que se trata de una titulación dinámica y vanguardista, el punto fuerte de la misma viene cuando el egresado culmina el proceso de capacitación teórico. Y es que este Máster Semipresencial incluye 120 horas de estancia práctica en una empresa de referencia en el sector del Marketing y la publicidad digital. En base a ello, el profesional dispondrá de 3 semanas para trabajar de manera activa junto a un equipo de expertos en analítica web, gracias a lo cual podrá conocer al detalle las estrategias más innovadoras y efectivas que existen en el entorno digital actual.



Un tutor te guiará durante la estancia práctica, velando porque le saques el máximo rendimiento a tu experiencia"

## tech 38 | Prácticas

Este programa especializado en el sector de los negocios digitales está conformado, además, por una estancia práctica de 3 semanas en una gran empresa, desarrollada de lunes a viernes y en jornadas de 8 horas consecutivas junto a un profesional versado en el área, el cual actuará como tutor durante la experiencia. Gracias a ello, el egresado podrá conocer de primera mano las novedades relacionadas con la creación de estrategias SEM, así como la gestión de publicidad online a medida.

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.

Por lo tanto, se plantea como una oportunidad que el egresado no puede dejar pasar si lo que busca es implementar a su praxis el dominio de la creación de campañas en AdWords, Google Shopping, Social Media, campañas de Apps o reMarketing. Además, también trabajará en el diseño de proyectos relacionados con la Analítica Web y la optimización digital de los negocios.

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 faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la gestión de los negocios digitales (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
Estrategias para establecer un modelo exitoso de negocio digital en un contexto competitivo	Controlar presupuestos y métricas financieras de planificación
	Aplicar análisis comparativos de la competencia
	Integrar la implementación de estrategias corporativas y tecnológicas
	Utilizar sistemas de información para la toma de decisiones como <i>Business Intelligence</i> , <i>Data Warehouse</i> , BSC o Cuadro de Mando Integral
Últimas tendencias para el Marketing Digital y e-commerce	Implementar nuevas estructuras tecnológicas en e-commerce
	Desarrollar de un plan estratégico de comercio electrónico
	Aplicar operaciones y logística de comercio electrónico
	Gestionar el Fullfilment
	Automatizar la gestión y seguimiento de procesos
Comunicación digital y reputación online para nuevos modelos de negocios	Diseñar un plan de reputación online
	Usar diferentes herramientas de monitorización online
	Aplicar métricas generales, ROI y social CRM Crisis online y SEO Reputacional
	Implementar una estrategia de contenidos, Storytelling y social media
Nuevas tendencias digitales para proyectar negocios	Aplicar tendencias de gamificación empresarial como el Gamification Design Framework
	Implementar recursos de la Robótica, la Inteligencia Artificial y el <i>Big Data</i> para reducir retos empresariales

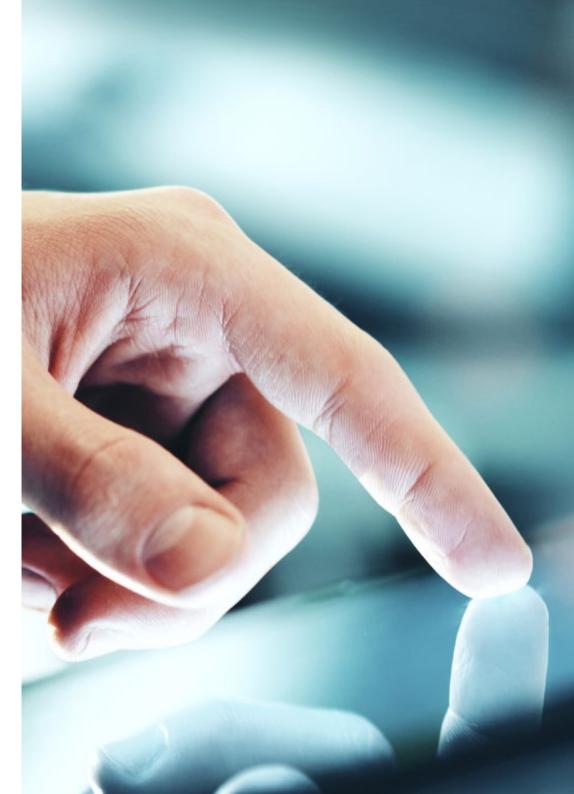


## Seguro de responsabilidad civil

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 de Formación Permanente 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 de Formación Permanente 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 de Formación Permanente Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.
- **5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster de Formación Permanente 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 de Formación Permanente 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 de Formación Permanente 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.



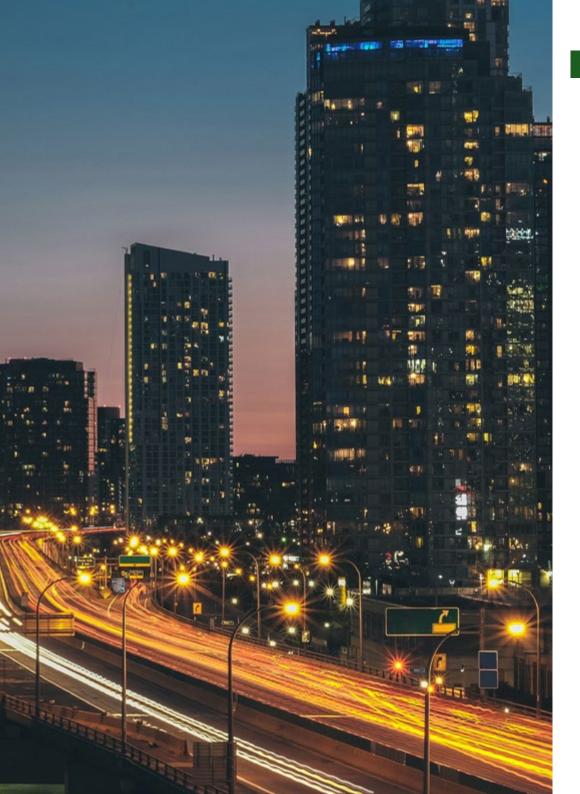


## tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

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







## ¿Dónde puedo hacer las Prácticas? | 45 tech



#### 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

## tech 46 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



#### The Social Surfers

País

Ciudad

Argentina

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

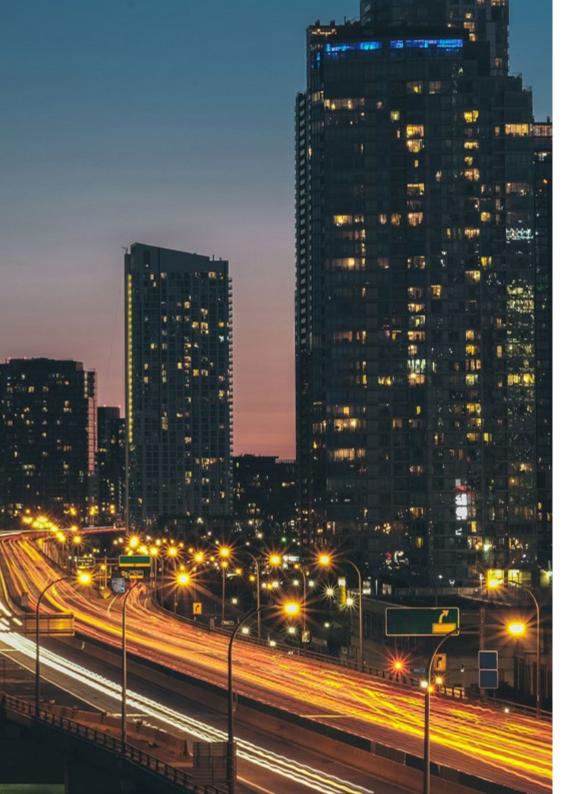
Dirección: Avda. del Libertador 8142 Nuñez, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicación, marketing y analítica web

#### Capacitaciones prácticas relacionadas:

-Dirección de Redes Sociales. Community Manager -Dirección de Comunicación y Reputación Digital





¿Dónde puedo hacer las Prácticas? | 47 tech



Aprovecha esta oportunidad para rodearte de profesionales expertos y nutrirte de su metodología de trabajo"





### 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.









#### 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"

## tech 52 | Metodología de estudio

#### 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.



## tech 54 | Metodología de estudio

## 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 mentoralumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

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



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

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

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

# La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

## tech 56 | Metodología de estudio

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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

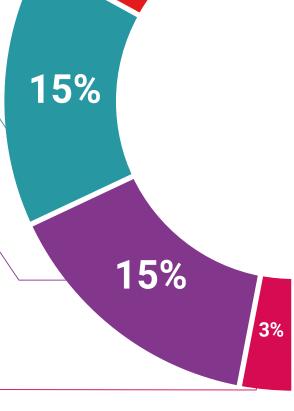
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

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

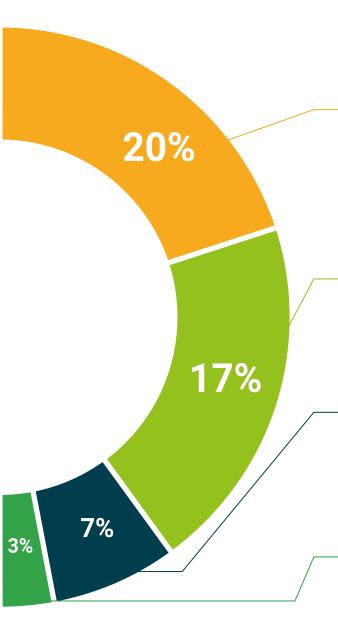
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".





#### **Lecturas complementarias**

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



#### **Case Studies**

Completarás una selección de los mejores case studies de la materia.

Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### **Testing & Retesting**

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



#### **Clases magistrales**

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

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







## tech 60 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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 Negocios Digitales

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Créditos: 60 + 4 ECTS







tech global university



## Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

