

Máster Semipresencial

MBA en Negocios Digitales

TECH es miembro de:

A background image of a man with a beard talking on a mobile phone. The image is overlaid with vibrant digital graphics, including a bar chart, a line graph, and a network of dots and lines, all in shades of pink, purple, and blue. The overall composition is dynamic and modern, suggesting a focus on technology and business.

tech
universidad



Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 18

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 36

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 42

09

Metodología

pág. 48

10

Titulación

pág. 56

01 Presentación

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.



“

¿Buscas adentrarte en el mundo del Marketing Digital? ¡TECH te brinda la oportunidad perfecta! Un renombrado Director Invitado Internacional ofrecerá 10 Masterclasses exclusivas en este campo de estudio”

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 1.620 horas 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.

Este **Máster Semipresencial en 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

“

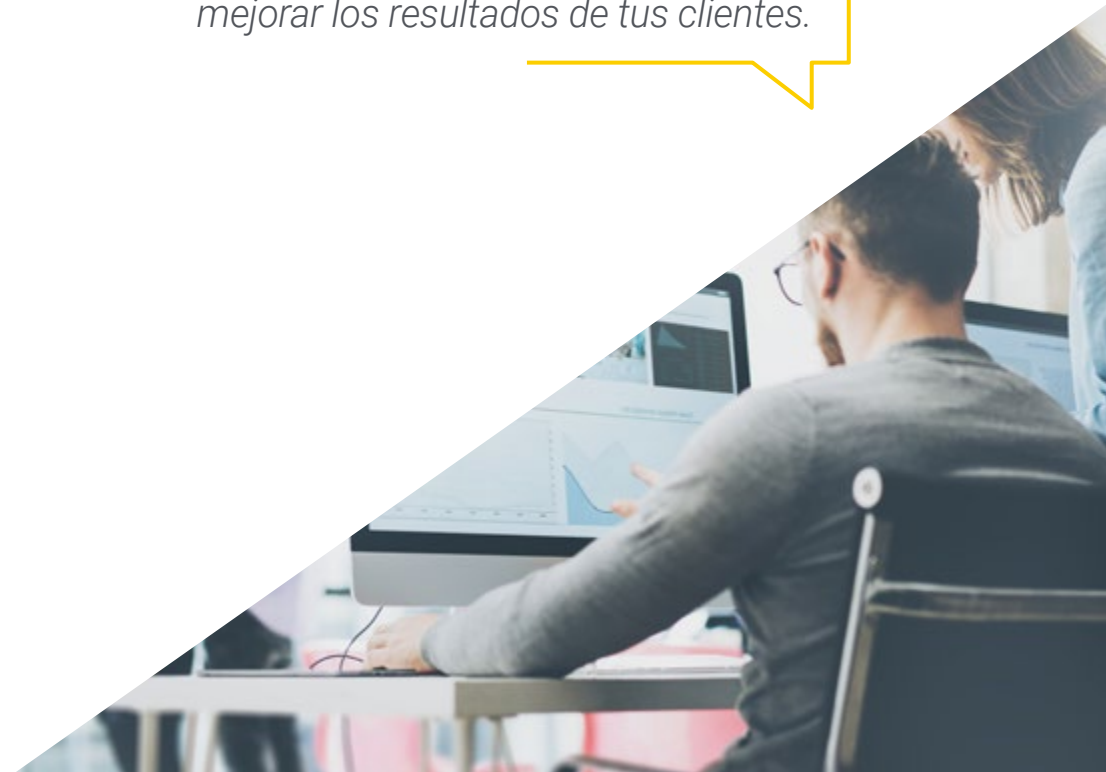
Analíticas SEO y SEM, estrategias de medición, técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores etc. Con este programa trabajarás en todos estos aspectos ¡y en muchos más!”

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.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El comercio electrónico es una de las múltiples potencialidades que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han desplegado y que muchos negocios, abocados al ámbito digital, ahora ponen en práctica. El dominio de esas actividades requiere de conocimientos actualizados y las habilidades más complejas. El alumno de TECH encontrará todas ellas en una capacitación de excelencia que integra a la perfección la enseñanza teórica con el aprendizaje práctico.



“

Este Máster Semipresencial en MBA en Negocios Digitales es todo lo que necesitas para elevar tu carrera profesional al máximo nivel de excelencia”

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.



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.

“

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

03 Objetivos

El aumento de la demanda laboral de profesionales que manejen a la perfección las principales estrategias y herramientas del Marketing Digital y la publicidad online a medida es la razón por la que TECH y su equipo de expertos en Analítica Web han decidido conformar este programa multidisciplinar. Por ello, el objetivo del mismo, es aportar al egresado los conocimientos tanto teóricos como prácticos que le permitan implementar a su praxis las técnicas más vanguardistas e innovadoras para la optimización de sitios web en base a los requisitos del mercado actual.



“

Sean cuales sean tus objetivos, TECH pondrá a tu disposición todo lo que necesitas para superarlos a través del curso de esta completísima titulación”



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

04

Competencias

Esta universidad se caracteriza, además de por su calidad y exhaustividad académica, por su compromiso con el crecimiento de todos y cada uno de sus egresados. Por esa razón, conforma titulaciones a través de las cuales los alumnos serán capaces de perfeccionar, de manera garantizada, sus competencias profesionales, elevando su talento a la cúspide del sector. Por ello, eligiendo este Máster Semipresencial, estará apostando por una capacitación con la cual podrá convertirse en un referente dentro del área del Marketing y la gestión analítica de negocios digitales.



“

TECH te garantiza que con el curso de este programa perfeccionarás tus habilidades en la comunicación digital, pudiendo mejorar la reputación online de las empresas para las que trabajes”



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

05

Dirección del curso

TECH ha seleccionado para este Máster Semipresencial a un elenco de profesores versados en el Marketing Digital y la Analítica Web. Se trata de un conjunto de especialistas con una amplia y dilatada trayectoria laboral en el sector empresarial de diversas áreas, pero siempre centrado en el entorno online. Además, se trata de expertos en activo, por lo que conocen al detalle las técnicas y estrategias más innovadoras y efectivas, las cuales estarán incluida, de manera garantizada, en el temario que ellos mismos han diseñado.



“

No todas las universidades dan a sus egresados la oportunidad de crecer académica y profesionalmente de la mano de los mejores expertos de su sector. Por eso TECH es diferente”

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

“

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

TECH incluye en este tipo de titulaciones 1.500 horas del mejor contenido teórico, práctico y adicional, este último presentado de diversas maneras: desde vídeos al detalle, hasta artículos de investigación y lecturas complementarias para ahondar de manera personalizada en los diferentes apartados del temario. Todo ello, presentado en un cómodo y accesible formato 100% online, compatible con cualquier dispositivo con conexión a internet. Así, el egresado puede decidir cuándo cursar el programa y desde qué lugar, adaptando la experiencia académica a su propia disponibilidad.



“

Podrás implementar a tu práctica profesional las técnicas de Marketing digital y e-commerce que mejores resultados están teniendo en la actualidad”

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

- 2.5. El plan de negocio
 - 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. *E-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

- 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

- 
- 5.5. Plataformas de vídeo, imagen y 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

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*
- 6.3. 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. Análítica Web y Marketing *Analytics*

- 7.1. Análisis web
 - 7.1.1. Fundamentos de la Análítica 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 Análítica 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

- 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

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



- 10.3. Big 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

07 Prácticas

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”

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, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de un servicio asistencial y de orientación que requiere de un alto nivel de cualificación, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un medio dinámico y altamente beneficioso para su desempeño y desarrollo como especialista del área.

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 facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la psicoterapia (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 <i>Fullfilment</i>
	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, <i>Storytelling</i> y social media
Nuevas tendencias digitales para proyectar negocios	Aplicar tendencias de gamificación empresarial como el <i>Gamification Design Framework</i>
	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 Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

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

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

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

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

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

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

TECH somete a todas y cada una de las empresas que aspiran a formar parte de este tipo de titulaciones a un estricto análisis, en el cual se evalúa, no solo la calidad de su servicio, sino su experiencia, la opinión de los clientes y que dispongan de la tecnología más vanguardista adaptada a cada sector. Gracias a ello, es posible ofrecer una estancia práctica en los mejores centros de prestigio, en los cuales los egresados trabajarán, de manera garantizada, en el perfeccionamiento de sus competencias profesionales.





“

*Una experiencia laboral que te servirá
de baza distintiva en cualquier proceso
de selección de personal”*

tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



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



Escuela de Negocios

Coppel

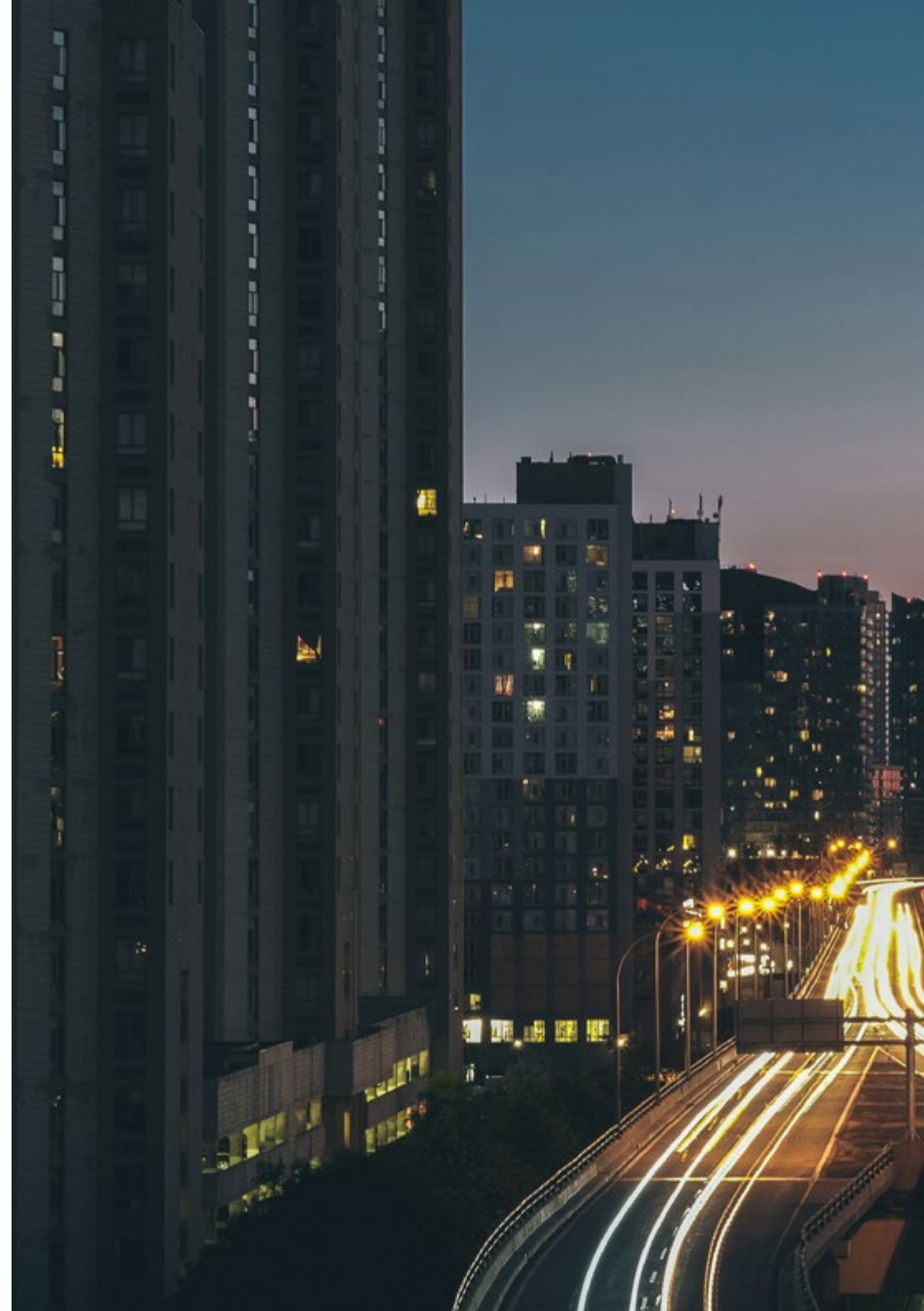
País	Ciudad
México	Sinaloa

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





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



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

Capitaciones prácticas relacionadas:

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



Escuela de Negocios

The Social Surfers

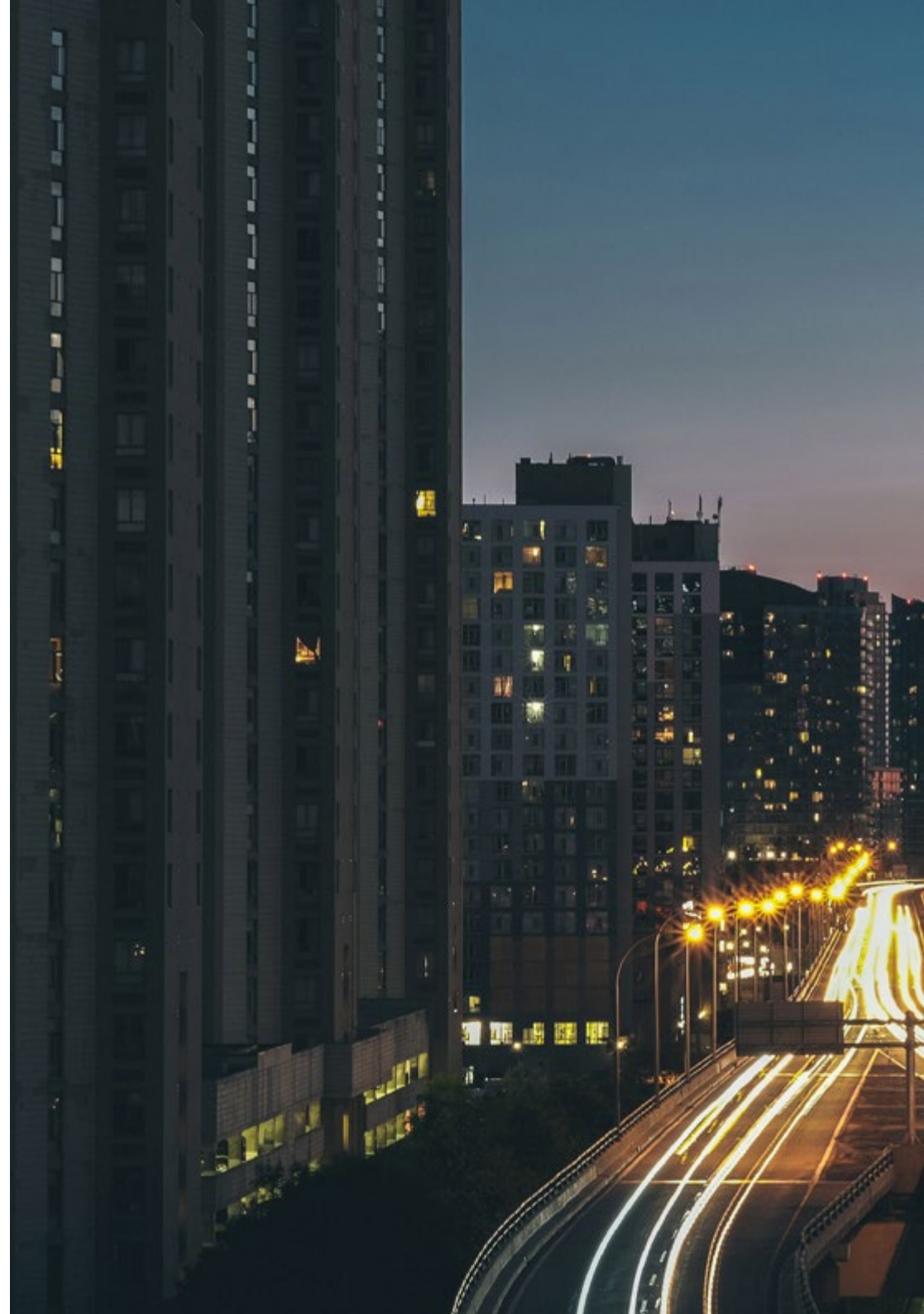
País	Ciudad
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

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





“

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

09

Metodología

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

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





“

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

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

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

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

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



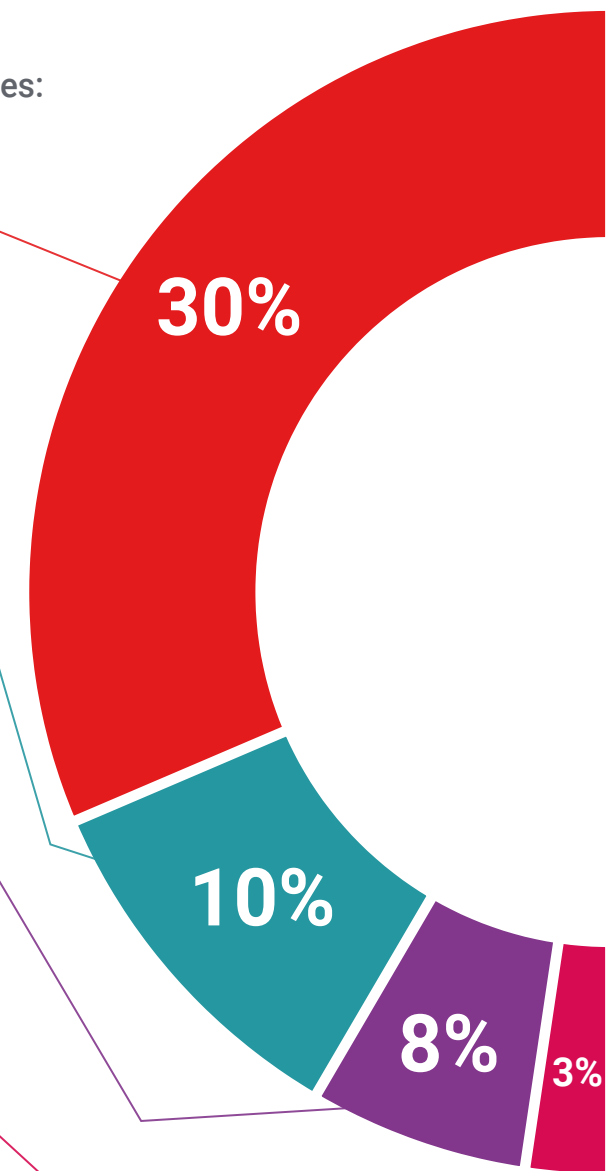
Prácticas de habilidades directivas

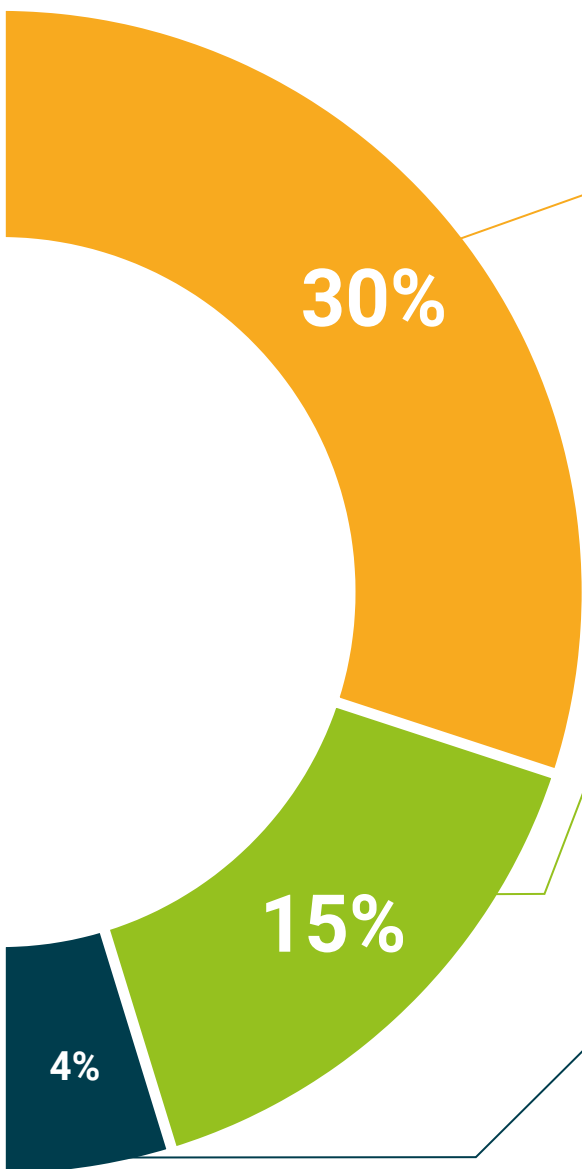
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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



**Case studies**

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

**Resúmenes interactivos**

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

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

**Testing & Retesting**

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



10 Titulación

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



“

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

Este **Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales** 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 la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título: **Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales**

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 Negocios Digitales

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

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

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH-APW0238 techuniv.com/titulos



Máster Semipresencial MBA en Negocios Digitales

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	120
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
Total 1.620	

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1	Entorno competitivo y estrategia	150	OB
1	Innovación e iniciativa emprendedora	150	OB
1	Marketing digital y e-commerce	150	OB
1	Marketing en buscadores	150	OB
1	Comunicación digital y reputación online	150	OB
1	Performance and Inbound Marketing	150	OB
1	Análisis Web y Marketing Analytics	150	OB
1	Innovación, e-logistics y tecnología en la cadena de suministro	150	OB
1	Móvil e-commerce	150	OB
1	Nuevas tendencias digitales	150	OB


Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

tech
universidad

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

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 Negocios Digitales

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

MBA en Negocios Digitales

TECH es miembro de:

A background image showing a hand holding a tablet displaying various business charts, including a bar chart, a pie chart, and a line graph. The image is overlaid with a diagonal split, with the top right being white and the bottom left being dark blue.

tech
universidad