

Máster Título Propio

MBA en Marketing Digital

M B A M D



Máster Título Propio MBA en Marketing Digital

Idioma: Español

Modalidad: Online

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500 h.

Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas comerciales, ventas, marketing y similares.

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 18

06

Estructura y contenido

pág. 22

07

Metodología

pág. 34

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 42

09

Dirección del curso

pág. 46

10

Impacto para tu carrera

pág. 50

11

Beneficios para tu empresa

pág. 54

12

Titulación

pág. 58

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los “*case studies*” de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School”

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Desarrolla las competencias específicas para gestionar de manera estratégica el marketing digital y el comercio electrónico de tu empresa”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El MBA en Marketing Digital te capacitará para:

01

Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico

02

Comprender las estrategias de marketing que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo

03

Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca

04

Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales

05

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

06

Realizar campañas de inbound marketing que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado

07

Entender el nuevo paradigma de comunicación digital

08

Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI

09

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

13

Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de marketing

10

Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente

14

Utilizar los social media como un activo más de las campañas de marketing

11

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

15

Comprender cómo se lleva a cabo el proceso global del comercio electrónico y a través de qué plataformas se gestiona

12

Ser capaz de desarrollar campañas de emailing

16

Conocer las principales tendencias para el uso del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles

05 Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Marketing Digital, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.



“

*Gracias a la realización de este programa,
podrás obtener las competencias necesarias
para desarrollarte con éxito en el campo del
marketing digital y el comercio electrónico”*

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

01

Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades

04

Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

02

Diseñar un completo plan de marketing digital

03

Crear y liderar una estrategia de marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores

05

Conocer las tendencias del marketing digital y estar al día con las principales novedades en este campo



06

Aplicar herramientas y estrategias de inbound marketing

08

Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa



09

Definir y diseñar un plan de comunicación y marketing en social media

07

Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

10

Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector

06

Estructura y contenido

El MBA en Marketing Digital es un programa a tu medida que se imparte en formato 100% Online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases de tu éxito como director de marketing digital y director de comercio electrónico o e-commerce.



“

Las destrezas y habilidades que adquieres al realizar un programa como este son fundamentales para tu desarrollo personal y profesional”

Plan de estudios

El MBA en Marketing Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión del marketing en entornos digitales.

El contenido del MBA en Marketing Digital está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, el alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio trata en profundidad el mundo digital, el marketing en dicho entorno y la instauración del comercio electrónico en las empresas, y está diseñado para especializar a directivos que entiendan el marketing digital y el comercio electrónico desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 4 grandes bloques:

Bloque 1 <i>e-Estrategia</i>	
Módulo 1	Marketing digital y Comercio electrónico
Módulo 2	<i>Digital marketing strategy</i>
Módulo 3	<i>Inbound marketing</i>
Módulo 4	Iniciativa emprendedora
Bloque 2 <i>e-Business</i>	
Módulo 5	Performance marketing
Módulo 6	Marketing en buscadores y <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)
Módulo 7	<i>Search engine marketing</i> (SEM)
Módulo 8	Optimización de la conversión
Bloque 3 <i>e-Environment</i>	
Módulo 9	Social media y community management
Módulo 10	Plataformas de comercio electrónico
Módulo 11	Análisis para mercadotecnia
Bloque 4 <i>e-Data</i>	
Módulo 12	<i>Marketing digital y e-commerce</i>
Módulo 13	<i>Mobile e-commerce</i>
Módulo 14	Comercio de datos



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Primer bloque: e-Estrategia

Módulo 1. Marketing digital y del comercio electrónico

1.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 1.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 1.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 1.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 1.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

1.2. Estrategia digital

- 1.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 1.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

1.3. Estrategia tecnológica

- 1.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
- 1.3.2. *Hosting y cloud computing*
- 1.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 1.3.4. Formatos y medios digitales
- 1.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce

1.4. Regulación digital

- 1.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 1.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 1.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

1.5. Investigación de mercados online

- 1.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 1.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

1.6. Agencias, medios y canales online

- 1.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 1.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 1.6.3. Canales online
- 1.6.4. Otros players digitales

Módulo 2. Digital marketing strategy

2.1. Managing digital business

- 2.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 2.1.2. Diseño y creación de un plan de marketing digital
- 2.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 2.1.4. Análisis del ROI en un plan de marketing digital

2.2. Marketing digital para reforzar la marca

- 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 2.2.2. Hipersegmentación
- 2.2.3. Videomarketing
- 2.2.4. Social sales

2.3. Definir la estrategia del marketing digital

- 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 2.3.3. *Multichannel Marketing*

2.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 2.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 2.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 2.4.3. *Visitor Relationship Management*

2.5. Tendencias en el marketing digital

- 2.5.1. *Remarketing*
- 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 2.5.3. *Avatar marketing*
- 2.5.4. *Bluecasting*

2.6. Gestión de campañas digitales

- 2.6.1. *Display advertising y rich media*
- 2.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento y multipersonalización
- 2.6.3. Publicidad en televisión digital

2.7. Plan de marketing online

- 2.7.1. Investigación online
- 2.7.2. Creación del plan de marketing online
- 2.7.3. Configuración y activación
- 2.7.4. Lanzamiento y gestión

2.8. Blended marketing

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

Módulo 3. Inbound marketing

3.1. Definición del *inbound marketing*

- 3.1.1. *Inbound marketing* efectivo
- 3.1.2. Beneficios del *inbound marketing*
- 3.1.3. Medir el éxito de *inbound marketing*

3.2. Investigación del target

- 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content strategy*

3.3. Optimización de contenidos

- 3.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 3.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

3.4. Generación de contenidos

- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. Oportunidad *Blogging*
- 3.4.3. Vídeo y otros formatos

3.5. Dinamización de contenidos

- 3.5.1. *Influencers*
- 3.5.2. *Blogger outreach*
- 3.5.3. *Paid content seeding*

3.6. Conversión

- 3.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 3.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 4. Iniciativa emprendedora

4.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento

- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. La estrategia del Océano Azul
- 4.1.3. Innovación colaborativa
- 4.1.4. *Open innovation*

4.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 4.2.1. Vigilancia tecnológica
- 4.2.2. Prospectiva tecnológica
- 4.2.3. *Coolhunting*

4.3. *Entrepreneurship & innovation*

- 4.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 4.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 4.3.3. *Innovation management systems*
- 4.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

4.4. *Project management*

- 4.4.1. *Agile Development*
- 4.4.2. *Lean Management* en Startups
- 4.4.3. *Project tracking and project steering*

4.5. *Business plan*

- 4.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

4.6. Financiación de startups

- 4.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
- 4.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
- 4.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
- 4.6.4. Fase de Consolidación: IPO

Segundo bloque: e-Business

Módulo 5. Performance marketing

5.1. Permission marketing

- 5.1.1. ¿Cómo obtener el permiso del usuario?
- 5.1.2. Personalización del mensaje
- 5.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in

5.2. Estrategia y técnicas de performance

- 5.2.1. Performance Marketing: resultados
- 5.2.2. Mix de medios en digital
- 5.2.3. La importancia del funnel

5.3. Marketing programático y RTB

- 5.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
- 5.3.2. Ecosistema de la compra programática
- 5.3.3. ¿Cómo integrar el RTB en el mix de medios?
- 5.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

5.4. Desarrollo de campañas de afiliación

- 5.4.1. Agencias y programas de afiliación
- 5.4.2. Postview
- 5.4.3. Diseño de programas de afiliación

5.5. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 5.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 5.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 5.5.3. Control del fraude

5.6. Desarrollo de campañas de emailing

- 5.6.1. Diseño de campañas de E-mail marketing
- 5.6.2. E-mail marketing
- 5.6.3. Listas de suscriptores, leads y clientes

5.7. Herramientas y recursos en email marketing

- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. Mailchimp
- 5.7.3. Plantillas
- 5.7.4. Inbox Inspection

5.8. Redacción online para campañas de email marketing

- 5.8.1. ¿Cómo crear buenos titulares?
- 5.8.2. Redactar contenidos para newsletters
- 5.8.3. Las llamadas a la acción en las newsletters

5.9. Display y optimización de campañas

- 5.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
- 5.9.2. Behavioral Targeting, Retargeting, Remessaging
- 5.9.3. La afiliación
- 5.9.4. Preparación de campañas

5.10. Métricas en email marketing

- 5.10.1. Métricas de listas
- 5.10.2. Métricas de envíos de newsletter
- 5.10.3. Métricas de conversión

Módulo 6. Marketing en buscadores y Search Engine Optimization (SEO)

6.1. Funcionamiento de los buscadores

- 6.1.1. Indicadores e índices
- 6.1.2. Algoritmos
- 6.1.3. SEO y branding corporativo

6.2. Variables fundamentales SEO

- 6.2.1. Indexabilidad
- 6.2.2. Contenido
- 6.2.3. Popularidad

6.3. Análisis SEO

- 6.3.1. Determinación de las KPI
- 6.3.2. Generación de scripts y alertas
- 6.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

6.4. Linkbuilding

- 6.4.1. Formas de hacer linkbuilding efectivo
- 6.4.2. Link baiting
- 6.4.3. Auditorías de enlaces
- 6.4.4. Penalizaciones

6.5. App store optimization

- 6.5.1. App Indexing
- 6.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
- 6.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

6.6. SEO técnico

- 6.6.1. Web Performance Optimization
- 6.6.2. Real Time y contenido
- 6.6.3. Etiquetado y headers relevantes
- 6.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

6.7. SEO y e-commerce

- 6.7.1. Conversion Rate Optimization
- 6.7.2. Google Webmaster Tools
- 6.7.3. Social Proof y viralización
- 6.7.4. Navegación e indexabilidad

6.8. Integración en el plan de marketing online

- 6.8.1. Métricas e impacto
- 6.8.2. Web analytics
- 6.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 7. Search Engine Marketing (SEM)

7.1. Keyword hunting para SEM 7.1.1. <i>Adwords Keyword Tool</i> 7.1.2. <i>Google Suggest</i> 7.1.3. <i>Insights for Search</i> 7.1.4. <i>Google Trends</i>	7.2. SEM y Google Adwords 7.2.1. <i>Google Shopping</i> 7.2.2. <i>Google Display Network</i> 7.2.3. <i>Google AdWords Mobile</i> 7.2.4. <i>Publicidad en YouTube</i>	7.3. Google products 7.3.1. <i>Google Products</i> integrado en AdWords 7.3.2. <i>Product Extensions vs. product Ads</i> 7.3.3. <i>Google Shopping y Local</i> 7.3.4. <i>Google Merchant</i>	7.4. Pay per clic y SEM 7.4.1. <i>Search y Display</i> 7.4.2. <i>Creación Campañas PPC</i> 7.4.3. <i>Tracking de Conversiones</i>
7.5. Facebook Ads 7.5.1. <i>Anuncios de PPC/PPF (pay per fan)</i> 7.5.2. <i>Facebook Ads creación</i> 7.5.3. <i>Facebook Power Editor</i> 7.5.4. <i>Optimización de campañas</i>	7.6. Otras plataformas PPC 7.6.1. <i>Twitter Ads</i> 7.6.2. <i>LinkedIn</i> 7.6.3. <i>Baidu</i> 7.6.4. <i>Yandex</i>	7.7. Estrategia en SEM 7.7.1. <i>Quality score</i> 7.7.2. <i>Pujas CPC</i> 7.7.3. <i>Site links</i>	7.8. Medición en SEM 7.8.1. <i>KPI's</i> 7.8.2. <i>Impresiones, clicks y conversiones</i> 7.8.3. <i>Revenue, ROI, CPA</i>

Módulo 8. Optimización de la conversión

8.1. Introducción a <i>Conversion rate optimization</i> 8.1.1. <i>Ciclo de compra y elementos de la conducta online</i> 8.1.2. <i>Fundamentos de Neuromarketing</i> 8.1.3. <i>Usabilidad vs. persuasión</i>	8.2. Metodología de CRO 8.2.1. <i>Método científico</i> 8.2.2. <i>Pirámide de conversión</i> 8.2.3. <i>El Proceso de CRO</i>	8.3. Analítica web y CRO 8.3.1. <i>Analítica cualitativa</i> 8.3.2. <i>Análisis de comportamientos</i> 8.3.3. <i>Objetivos de negocio y de usuario</i>	8.4. <i>User experience y conversion rate optimization</i> 8.4.1. <i>Lean y experiencia de usuario</i> 8.4.2. <i>Wireframing</i> 8.4.3. <i>Copy persuasivo</i>
8.5. Psicología y CRO 8.5.1. <i>Neuromarketing</i> 8.5.2. <i>Diseño web y neuromarketing</i> 8.5.3. <i>Aprendizaje, memoria y emociones</i>	8.6. Economía conductual 8.6.1. <i>Factores de decisión</i> 8.6.2. <i>Motivación y anclaje</i> 8.6.3. <i>El papel del inconsciente</i>	8.7. Experimentación en CRO 8.7.1. <i>A/B vs. multivariados</i> 8.7.2. <i>Herramientas de testing</i> 8.7.3. <i>Implementación y ejecución</i>	8.8. CRO en e-commerce 8.8.1. <i>e-commerce y CRO</i> 8.8.2. <i>El embudo del e-commerce</i> 8.8.3. <i>Procesos a optimizar</i>

Tercer bloque: e-Environment

Módulo 9. Social media y community management

9.1. Web 2.0 o web social 9.1.1. La organización en la era de la conversación 9.1.2. La web 2.0 son las personas 9.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos	9.2. Comunicación y reputación digital 9.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online 9.2.2. Informe de reputación Online 9.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales 9.2.4. <i>Branding y networking 2.0</i>	9.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging 9.3.1. Facebook 9.3.2. LinkedIn 9.3.3. Twitter	9.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad 9.4.1. Youtube 9.4.2. Instagram 9.4.3. Flickr 9.4.4. Vimeo 9.4.5. Pinterest
9.5. Blogging corporativo 9.5.1. ¿Cómo crear un blog? 9.5.2. Estrategia de marketing de contenidos 9.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog? 9.5.4. Estrategia de curación de contenidos	9.6. Estrategias en social media 9.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0 9.6.2. Las relaciones públicas corporativas y la social media 9.6.3. Análisis y evaluación de resultados	9.7. Community management 9.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del <i>community manager</i> 9.7.2. <i>Social Media Manager</i> 9.7.3. <i>Social Media Strategist</i>	9.8. Social media plan 9.8.1. Diseño de un plan de social media 9.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio 9.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 10. Plataformas de comercio electrónico

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

Módulo 11. Análisis para mercadotecnia**11.1. Análisis web**

- 11.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 11.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
- 11.1.3. Metodología de base del analista web

11.2. Google analytics

- 11.2.1. Configuración de una cuenta
- 11.2.2. *Tracking API Javascript*
- 11.2.3. Informes y segmentos personalizados

11.3. Análisis cualitativo

- 11.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 11.3.2. *Customer journey*
- 11.3.3. *Purchase funnel*

11.4. Métricas digitales

- 11.4.1. Métricas básicas
- 11.4.2. Ratios
- 11.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

11.5. Captación y marketing analytics

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

11.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 11.6.1. Captación de tráfico
- 11.6.2. Activación
- 11.6.3. Conversión
- 11.6.4. Fidelización

11.7. Data Science & Big Data

- 11.7.1. *Business Intelligence*
- 11.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 11.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

11.8. Application Programming Interface (API)

- 11.8.1. *APIs y Google Analytics*
- 11.8.2. *Query Explorer*
- 11.8.3. *Supermetrics Functions*

11.9. Visualización de datos

- 11.9.1. Visualización e interpretación de dashboards
- 11.9.2. Transformación del dato en valor
- 11.9.3. Integración de fuentes
- 11.9.4. Presentación de informes

11.10. Herramientas de analítica web

- 11.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 11.10.2. Logs y Tags
- 11.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Cuarto bloque: e-Data**Módulo 12. Marketing Digital y e-commerce****12.1. Diseño UX**

- 12.1.1. Arquitectura de información
- 12.1.2. SEO y analítica para UX
- 12.1.3. *Landing pages*

12.2. Términos técnicos del diseño UX

- 12.2.1. *Wireframe* y componentes
- 12.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 12.2.3. Perfil de usuario
- 12.2.4. Proceso y embudo de proceso

12.3. Investigación

- 12.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 12.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 12.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

12.4. Digital design

- 12.4.1. Prototipo digital
- 12.4.2. *Axure* y *Responsive*
- 12.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

12.5. User experience

- 12.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 12.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 12.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 12.5.4. *Shopping experience management*

12.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 12.6.1. Árboles de contenido
- 12.6.2. Wireframes de alta fidelidad
- 12.6.3. Mapas de componentes
- 12.6.4. Guías de usabilidad

12.7. Evaluación de la usabilidad

- 12.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 12.7.2. Visualización de datos
- 12.7.3. Presentación de datos

12.8. Customer value & customer experience management

- 12.8.1. Uso de narrativas y storytelling
- 12.8.2. El Co-Marketing como estrategia
- 12.8.3. Gestión del Content Marketing
- 12.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

Módulo 13. Mobile e-commerce

13.1. Mobile marketing

- 13.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 13.1.2. Modelo SoLoMo
- 13.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

13.2. Tecnología móvil

- 13.2.1. Operadores móviles
- 13.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 13.2.3. Aplicaciones móviles y web apps
- 13.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

13.3. Tendencias en mobile marketing

- 13.3.1. Mobile publishing
- 13.3.2. Advergaming y Gamification
- 13.3.3. Geolocalización Mobile
- 13.3.4. Realidad aumentada

13.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 13.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 13.4.2. Multi-Screen
- 13.4.3. El móvil como motor de compra
- 13.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

13.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 13.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
- 13.5.2. Omnichannel
- 13.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 13.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 13.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

13.6. Apps y compras

- 13.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 13.6.2. Apps store
- 13.6.3. App marketing para fidelización de clientes
- 13.6.4. App marketing para comercio electrónico

13.7. Pagos móviles

- 13.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 13.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 13.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 13.7.4. Gestión del fraude

13.8. Analítica móvil

- 13.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 13.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 13.8.3. Análisis de rentabilidad
- 13.8.4. Mobile analytics

13.9. Mobile commerce

- 13.9.1. Servicios
- 13.9.2. Aplicaciones
- 13.9.3. Mobile social shopping

13.10. Mobile social media applications

- 13.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 13.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones Online y compra

Módulo 14. Comercio de datos

14.1. Data science and Big Data

- 14.1.1. Impacto de Big Data y Data Science en la estrategia de negocio
- 14.1.2. Introducción a Command Line
- 14.1.3. Problemas y soluciones de Data Science

14.2. Lenguajes para Data hacking

- 14.2.1. Bases de Datos SQL
- 14.2.2. Introducción a Python
- 14.2.3. Programación en R

14.3. Estadística

- 14.3.1. Introducción a la estadística
- 14.3.2. Regresión lineal y logística
- 14.3.3. PCA y clustering

14.4. Machine learning

- 14.4.1. Selección de modelos y regularización
- 14.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 14.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

14.5. Big Data

- 14.5.1. Hadoop
- 14.5.2. Spark
- 14.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

14.6. Casos de éxito en Data Science

- 14.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
- 14.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
- 14.6.3. Supply Chain Value: Forecasting
- 14.6.4. Business Intelligence

14.7. Arquitecturas híbridas en Big Data

- 14.7.1. Arquitectura Lambda
- 14.7.2. Arquitectura Kappa
- 14.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 14.7.4. Amazon Web Services

14.8. Big Data en la nube

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamosDB
- 14.8.3. Google Cloud Computing
- 14.8.4. Google BigQuery



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Marketing Digital es un programa dirigido a profesionales del área comercial y de marketing que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de vender, entender el mercado digital, desarrollar técnicas para fidelizar a los clientes y dirigir equipos de venta en entornos online, así como avanzar en su carrera profesional.





“

Si tienes experiencia en marketing y comercio electrónico, y quieres seguir especializándote en este campo, no lo pienses más y únete a TECH”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Formación

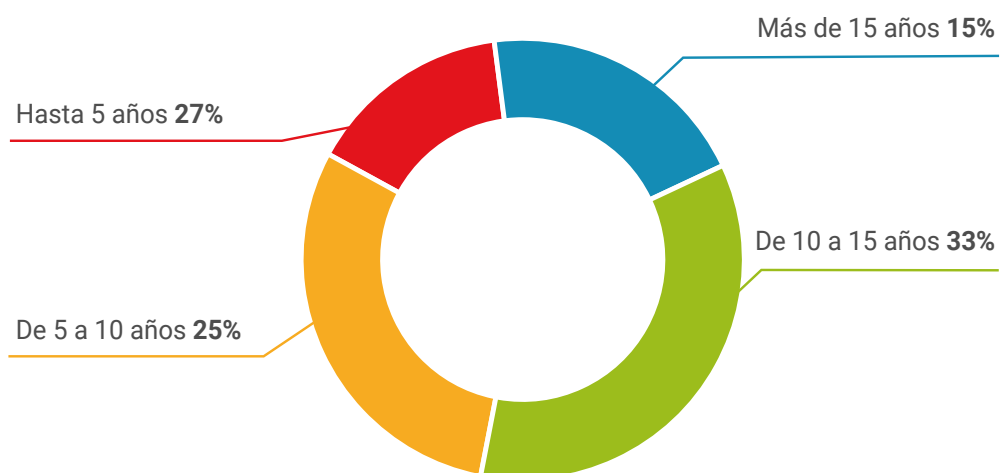
Empresariales **45%**

Económicas **35%**

Ingeniería **5%**

Ciencias sociales **15%**

Años de experiencia



Perfil Académico

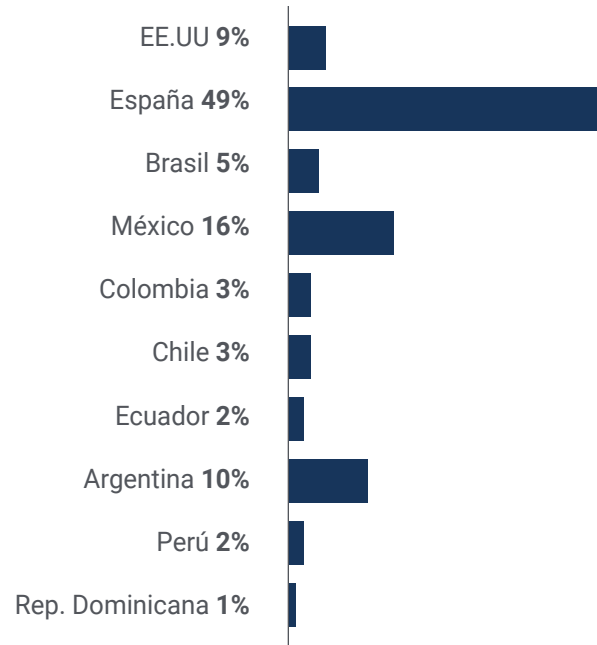
Dirección **25%**

Mandos intermedios **20%**

Emprendedores **10%**

Otros **45%**

Distribución Geográfica



Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

"De este Máster Título Propio destaco la capacidad de los docentes para transmitir y compartir los conocimientos de forma simple, precisa y ordenada. Con el equilibrio que se logra entre la teoría y la práctica, el alumno termina adquiriendo las herramientas clave para aplicar en su día a día. Sin duda, es una inversión económica en educación con la que poder obtener grandes beneficios a corto plazo"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección en marketing digital y comercio electrónico, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

Aprende de profesionales de referencia las últimas tendencias en comercio electrónico y conviértete tú en un experto en la materia”

Dirección



D. Galán, José

- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Especialista en Ecommerce, SEO y SEM
- ♦ Trabajando desde hace más de 10 años en Marketing Online para varios proyectos y empresas en diversos sectores
- ♦ Blogger en "Cosas sobre Marketing Online"



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, con nosotros, tienes grandes posibilidades de conseguirlo. Por ello, no debes dejar pasar la oportunidad que te ofrece TECH de especializarte con el mejor equipo en este ámbito de alta demanda profesional.



“

Nuestro reto es generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional y, por ello, nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El MBA en Marketing Digital de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión del marketing en entornos digitales. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

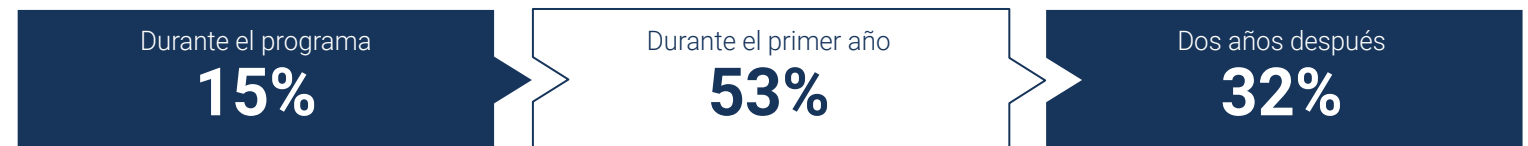
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

No dejes pasar la oportunidad de especializarte con nosotros y notarás cómo conseguirás la mejora que estabas buscando.

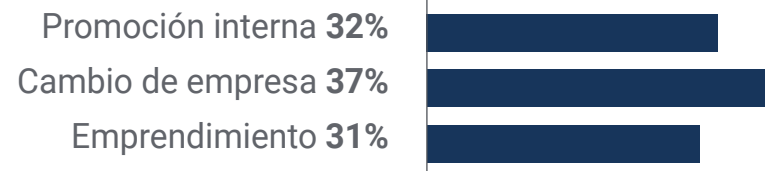
Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, nuestro programa académico te ayudará a conseguirlo.

Generar un cambio positivo

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Marketing Digital contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel.

Participar en este Máster Título Propio supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Tras realizar este Máster Título Propio, podrás aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios imprescindibles en la organización”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Serás capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12 Titulación

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





“

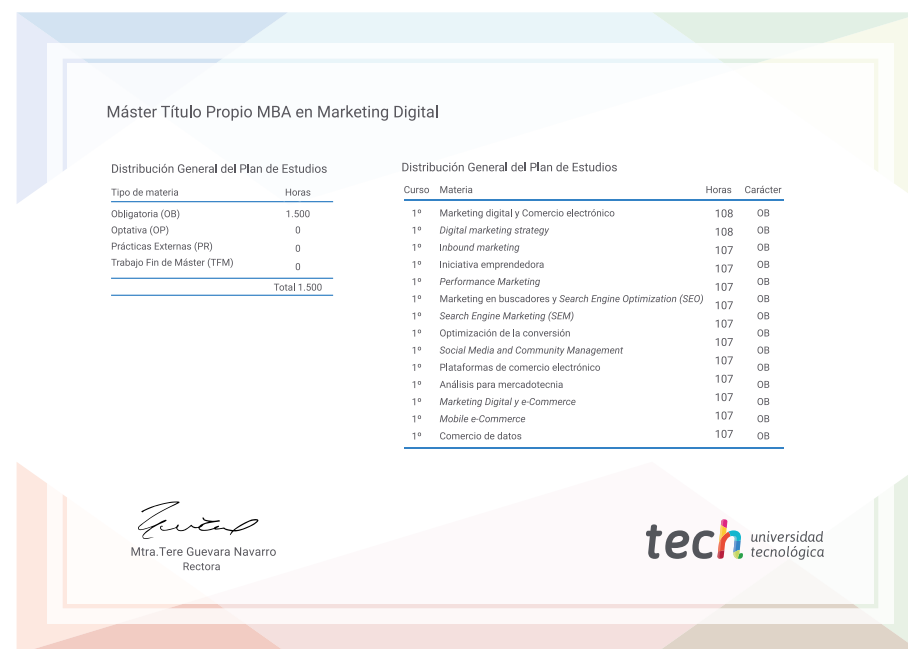
Tras la superación de este Máster Título Propio, nuestro equipo te ayudará a recibir tu diploma sin realizar complicados trámites”

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

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

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Marketing Digital**
N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**





Máster Título Propio

MBA en Marketing Digital

Idioma: Español

Modalidad: Online

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500 h.

Máster Título Propio

MBA en Marketing Digital



SEARCH ENGINE
MARKETING