Experto Universitario
Marketing Digital para Social Media



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Marketing Digital para Social Media

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-marketing-digital-social-media**

Índice

01 Presentación — *pág. 4*

02 Objetivos — *pág. 8*

03 Estructura y contenido — *pág. 12*

04 Metodología — *pág. 18*

05 Titulación — *pág. 26*

01

Presentación

Los departamentos de Marketing son uno de los principales de las compañías, debido al gran poder que tienen en el consumo, siendo capaces de dirigir sus campañas hacia los perfiles de consumidores más representativos para las marcas, pero, además, están capacitados para analizar el mercado y diseñar estrategias competitivas que permitan un mayor alcance en sus publicidades. La especialización de los periodistas en este campo es cada vez mayor, por lo que TECH ha diseñado este programa específico para este perfil profesional, atendiendo a sus necesidades y a las de las compañías.





Este programa te ayudará a conocer cómo aplicar las principales herramientas de Marketing Digital para Social Media en tu trabajo para lograr los máximos beneficios posibles”

Las estrategias de Marketing están estrechamente relacionadas con la comunicación, debido a que la emisión de un mensaje determinado es la clave de ambos. En este sentido, hay que tener en cuenta que la comunicación publicitaria ha cambiado en los últimos veinte años al crearse el denominado ecosistema digital, que altera los diferentes modos de comunicación gracias a las posibilidades que abre la tecnología. El entorno digital genera unas claves de comportamiento social diferentes, requiere de unos lenguajes nuevos y modifica las relaciones entre emisores y receptores de mensajes. Así mismo, implica nuevas pautas de contextualización y de interpretación de los contenidos.

Por todo ello, es importante conocer cuál es el papel de la comunicación en los procesos de Marketing y, sobre todo, es especialmente relevante mejorar la capacitación de los periodistas en este campo, ya que su correcto manejo del lenguaje los sitúa como un perfil adecuado para destacar en este sector. Pensando en esto, TECH ha diseñado un Experto Universitario en Marketing Digital para Social Media que marcará un antes y un después en la capacitación de estos profesionales, al contar con los recursos más innovadores y conocimientos avanzados sobre esta materia. Así, a lo largo de estos meses, el alumno aprenderá a analizar, interpretar y estructurar la información digital para crear campañas de Marketing adecuadas para la consecución de los objetivos de las empresas.

Un programa que enseñará a los estudiantes, mediante la experiencia, a desarrollarse con éxito en la gestión de herramientas de Marketing Digital para Social Media. Un aprendizaje que se consigue combinando la enseñanza práctica con la teórica, ofreciendo una opción única para dotar a los CV de una mayor visibilidad.

Este **Experto Universitario en Marketing Digital para Social Media** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- La enseñanza apoyada en la telepráctica
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

Incorpórate a equipos de trabajo de élite en el ámbito del Marketing digital y aporta todos tus conocimientos para triunfar en el sector”

Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos del Marketing digital con la solvencia de un profesional de alto nivel"

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la *telepráctica*. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el *Learning From an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional.

Aprende todo lo que te ofrece este Experto Universitario de una forma dinámica, gracias a la novedosa metodología didáctica de TECH.



02

Objetivos

Este programa en Marketing Digital para Social Media ha sido elaborado con el principal objetivo de ofrecer a los profesionales del periodismo y la comunicación las herramientas clave para manejarse con éxito en un sector cada vez competitivo y fundamental en todas las compañías. Por ello, la especialización y actualización de los contenidos para estar al día sobre las principales novedades del sector es indispensable para quienes deseen acceder a puestos de gran responsabilidad y esas novedades podrán encontrarlas los alumnos en este programa.





Si quieres convertirte en un experto en Marketing Digital para Social Media, no pierdas la oportunidad de realizar este Experto Universitario. Encontrarás la información más novedosa en la materia"

Objetivo general

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

Un programa único que será fundamental para tu crecimiento personal y profesional"



Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- Formar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

Módulo 2. Investigación en medios digitales

- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber aplicar las técnicas de investigación de la comunicación publicitaria
- Organizar el trabajo investigador y comunicador en medios digitales
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 3. Redes sociales y *community management*

- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

03

Estructura y contenido

Los docentes de este Experto Universitario en Marketing Digital para Social Media han diseñado este programa incluyendo los conceptos y estrategias más novedosas que los profesionales del periodismo y la comunicación podrán aplicar en su labor diaria en el sector de la publicidad. Un contenido totalmente novedoso que les aportará el conocimiento necesario sobre las diferentes aplicaciones tecnológicas que serán fundamentales para su desarrollo profesional, de tal manera que puedan competir con su trabajo en un área de amplia demanda.





Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional"

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

1.1. Web 2.0 o web social
- 1.1.1. La organización en la era de la conversación
- 1.1.2. La web 2.0 son las personas
- 1.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

1.2. Comunicación y reputación digital
- 1.2.1. Informe de reputación online
- 1.2.2. *Netiquette* y buenas prácticas en las redes sociales
- 1.2.3. Marca y redes 2.0

1.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
- 1.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
- 1.3.2. Plan de reputación de la marca
- 1.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 1.3.4. Crisis online y SEO reputacional

1.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Twitter

1.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
- 1.6.1. Blogging corporativo
- 1.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 1.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 1.6.4. Estrategia de curación de contenidos

1.7. Estrategias en *Social Media*
- 1.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 1.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 1.7.3. Análisis y evaluación de resultados



1.8. Administración comunitaria
- 1.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 1.8.2. Gerente de redes sociales
- 1.8.3. Estratega de redes sociales

1.9. Plan de redes sociales
- 1.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 1.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 1.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

1.10. Herramientas de monitorización en línea
- 1.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 1.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 2. Investigación en medios digitales

2.1. El método científico y sus técnicas
- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. El método científico y sus técnicas
- 2.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
- 2.1.4. Diseño y fases de una investigación
- 2.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 2.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 2.1.7. Normas éticas y deontológicas

2.2. Metodología I
- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 2.2.3. Las técnicas cuantitativas
- 2.2.4. Tipos de encuesta
- 2.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

2.3. Metodología II
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 2.3.3. Las técnicas cualitativas
- 2.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
- 2.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o *focus groups*
- 2.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 2.3.7. La investigación-acción participativa

2.4. Metodología III
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
- 2.4.3. La observación como método científico
- 2.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 2.4.5. Diferentes modalidades de observación
- 2.4.6. La observación online: etnografía virtual

2.5. Metodología IV
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 2.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 2.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 2.5.5. El procesamiento de los datos
- 2.5.6. El análisis crítico de discurso
- 2.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

2.6. Técnicas de recogida de datos digitales
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 2.6.3. Introducción a los experimentos
- 2.6.4. Qué es un experimento en comunicación
- 2.6.5. La experimentación y sus tipologías
- 2.6.6. El diseño práctico del experimento

2.7. Técnicas de organización de datos digitales
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. La información digital
- 2.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 2.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

2.8. Servicios instrumentales participativos
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 2.8.3. Internet como objeto de estudio
- 2.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en internet

2.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Investigación sobre internet y las plataformas digitales
- 2.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 2.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 2.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 2.9.6. La investigación de los hipervínculos

2.10. Difusión de la actividad investigadora
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
- 2.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 2.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 2.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
- 2.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 3. Comunicaciones de mercadotecnia intergradas

3.1. Introducción y tipología de redes sociales
- 3.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
- 3.1.2. ¿Qué es una red social?
- 3.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
- 3.1.4. Las redes sociales en la actualidad
- 3.1.5. Características de las redes sociales en internet
- 3.1.6. Tipología de redes sociales

3.2. Funciones del *Community Manager*
- 3.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
- 3.2.2. Guía del *Comunnity Manager*
- 3.2.3. El perfil del *Community Manager*

3.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
- 3.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
- 3.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
- 3.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
- 3.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
- 3.3.5. Relación del equipo de *Social Media* con otros departamentos en la empresa

3.4. Introducción al Marketing digital
- 3.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
- 3.4.2. Objetivos del Marketing en internet
- 3.4.3. Conceptos claves en internet
- 3.4.4. Marketing operativo en la red
- 3.4.5. Posicionamiento en buscadores
- 3.4.6. Las redes sociales
- 3.4.7. *Community Manager*
- 3.4.8. El *e-commerce*

3.5. Plan estratégico de redes sociales y *Social Media* plan
- 3.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
- 3.5.2. El análisis previo
- 3.5.3. Objetivos
- 3.5.4. Estrategia
- 3.5.5. Acciones
- 3.5.6. Presupuesto
- 3.5.7. Calendario
- 3.5.8. Plan de contingencia

3.6. La reputación online

3.7. Principales redes sociales I

3.8. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
- 3.8.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
- 3.8.2. Principales elementos en el ámbito profesional
- 3.8.3. Promoción de contenidos
- 3.8.4. Analítica



3.9. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
- 3.9.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
- 3.9.2. Principales elementos
- 3.9.3. Promoción de contenidos
- 3.9.4. Analítica

3.10. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
- 3.10.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
- 3.10.2. Principales elementos
- 3.10.3. Promoción de contenidos

3.11. Principales redes sociales II
- 3.11.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
- 3.11.2. Principales elementos
- 3.11.3. La publicidad
- 3.11.4. YouTube Analytics
- 3.11.5. Casos de éxito
- 3.11.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
- 3.11.7. Instagram
- 3.11.8. Casos de éxito
- 3.11.9. Pinterest

3.12. Blogs y la marca personal
- 3.12.1. Definición
- 3.12.2. Tipologías

3.13. Herramientas para el *Community Manager*
- 3.13.1. Monitorización y programación. *Hootsuite*
- 3.13.2. Herramientas específicas para cada red social
- 3.13.3. Herramientas para la escucha activa
- 3.13.4. Herramientas acortadoras de URL
- 3.13.5. Herramientas para la generación de contenido

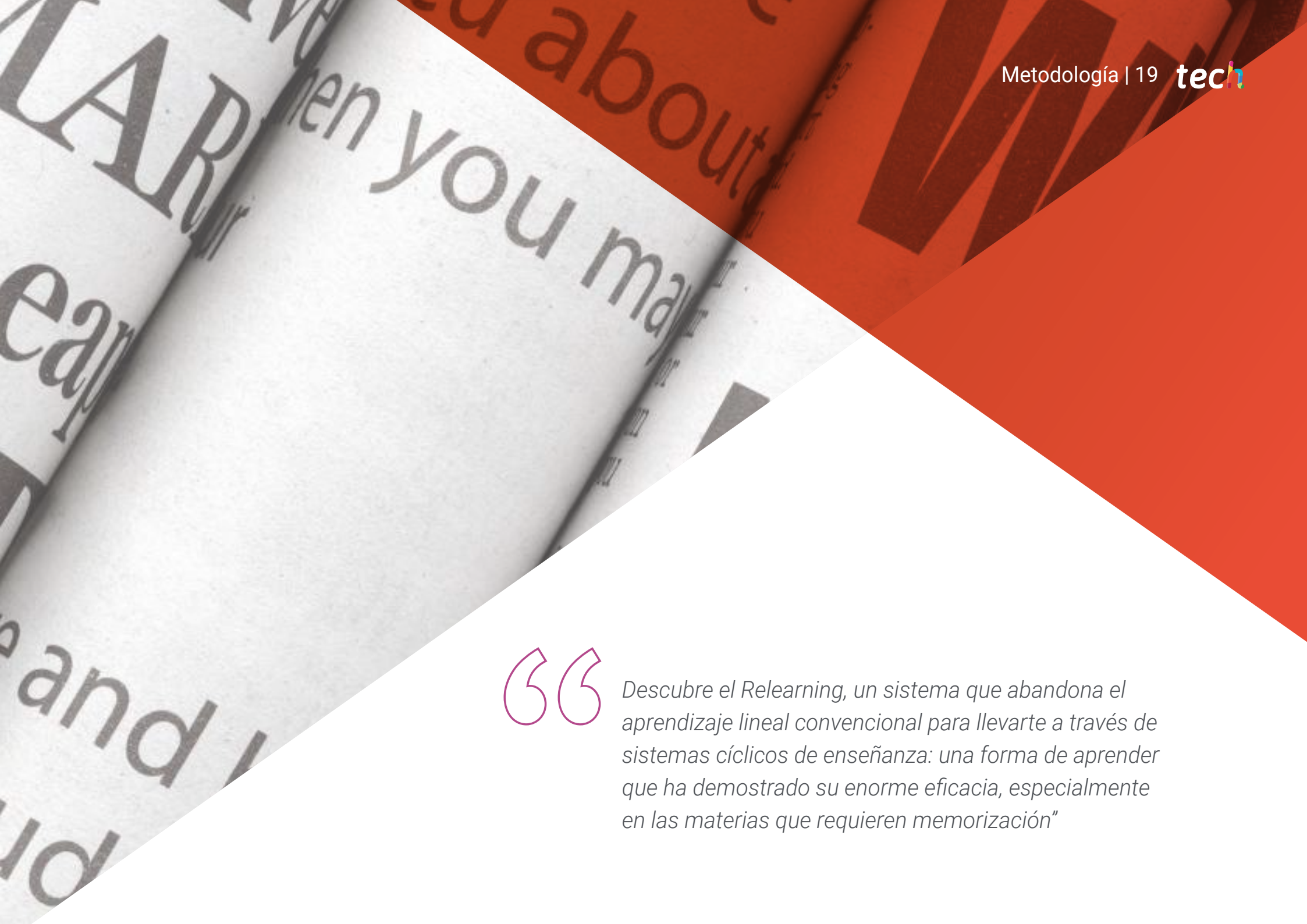
04

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"

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"



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

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 tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

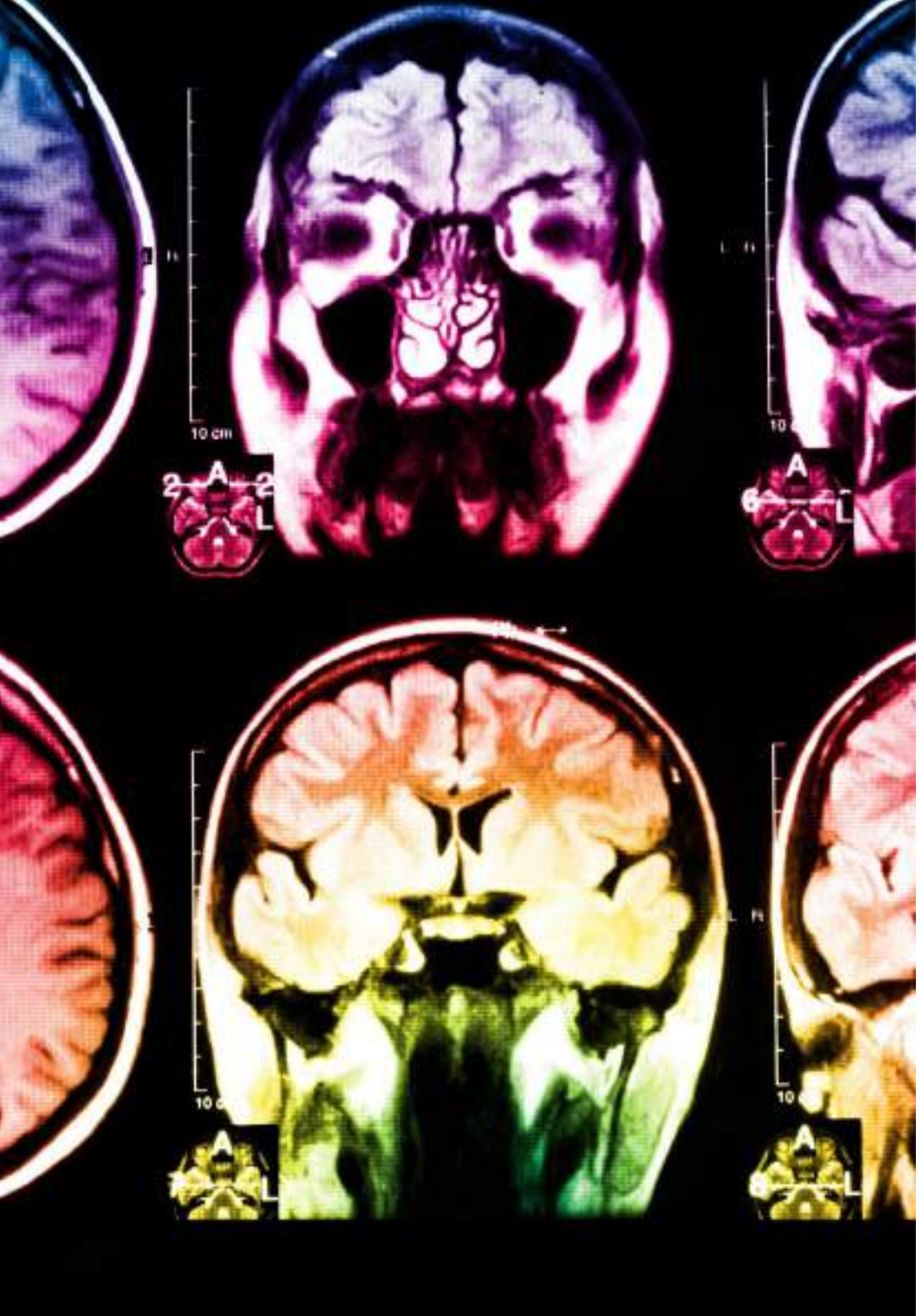
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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.

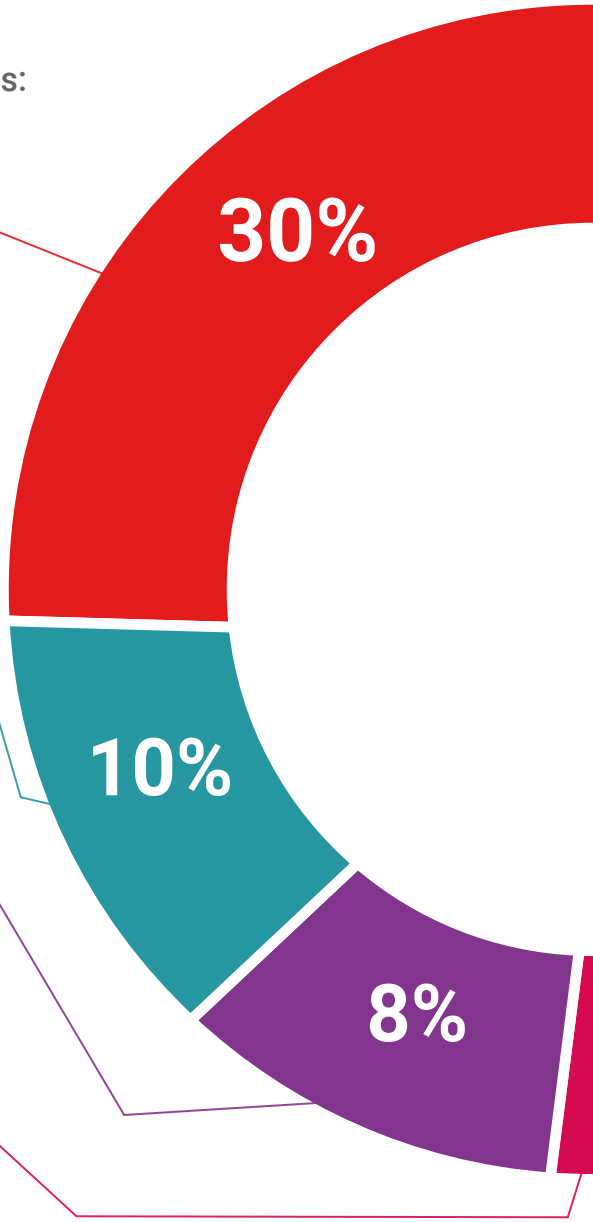
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

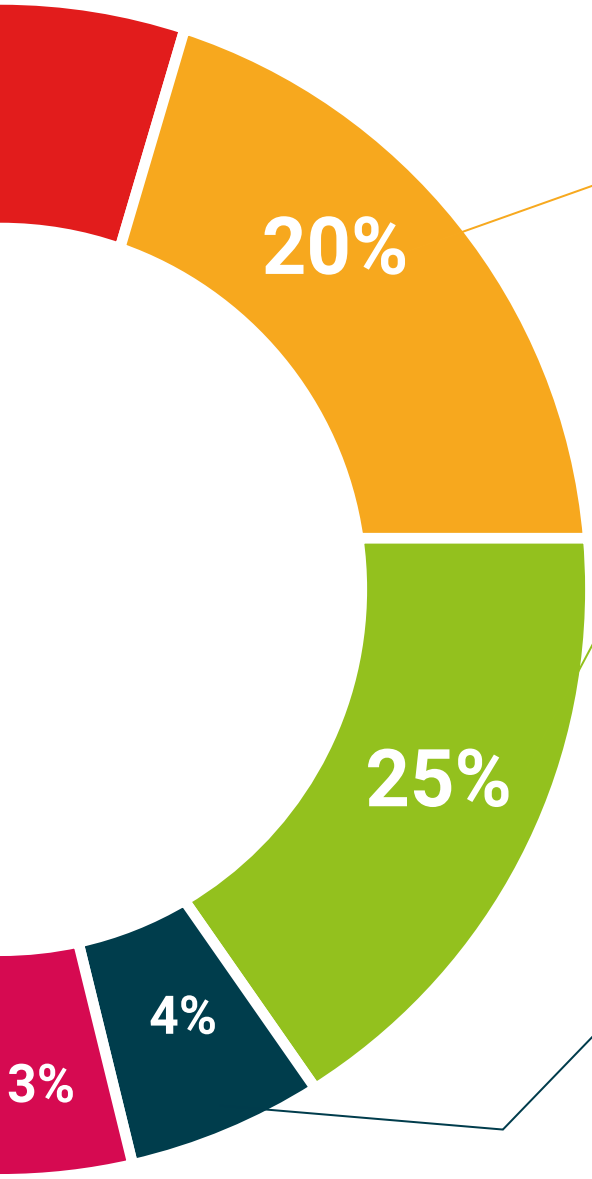
Prácticas de habilidades y competencias

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

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 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.

05

Titulación

El Experto Universitario en Creatividad Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Experto Universitario en Marketing Digital para Social Media** 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Experto Universitario en Marketing Digital para Social Media**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Marketing Digital para Social Media

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 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.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

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

tech universidad tecnológica

Experto Universitario
Marketing Digital para Social Media

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario

Marketing Digital para Social Media



tech universidad tecnológica