Maestría

Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: 20210620

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: **20210620**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **19 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-mercadotecnia-digital-comercio-electronico**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 22

04
Competencias
pág. 26

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 30

06
Salidas profesionales
pág. 34

07
Idiomas gratuitos
pág. 38

08
Metodología
pág. 42

09
Dirección del curso
pág. 50

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 54

11
Titulación
pág. 58

01

Presentación

Empresas y organizaciones demandan cada vez más especialistas en mercadotecnia digital con aptitudes de liderazgo y mente estratégica. Un perfil profesional con los conocimientos pertinentes del funcionamiento del mundo digital, cuyo impulso se ha acrecentado tras la situación global vivida en 2020. La digitalización del mercado y las empresas ha generado así, cambios en la economía y la gestión de los negocios, volcada en la actualidad en el comercio electrónico. Así, este programa de TECH proporciona las herramientas y el desarrollo de habilidades necesarias para gestionar y dirigir con éxito las estrategias online, preparando al alumno en la toma de decisiones, siendo capaz de afrontar los retos empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión de la mercadotecnia en el entorno digital.





Comprende las estrategias de mercadotecnia que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo y descubre las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar tu marca con esta maestría de TECH"

Esta Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico es un programa intensivo que preparará al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión de la mercadotecnia en entornos digitales, dominando el análisis de datos que centra cada vez más las estrategias empresariales.

Debido a la globalización y los cambios en la gestión de los negocios por vía digital, cuyo impulso es notable tras la situación pandémica, las empresas y organizaciones demandan cada vez más especialistas en mercadotecnia digital con aptitudes estratégicas, capaces de liderar proyectos y equipos de diversa índole, posicionándose en el entorno digital. Para ello, es necesario que el profesional cuente con unos conocimientos actualizados, enfocado hacia el comercio electrónico.

Así, el contenido de este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que le permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos, desarrollando, a su vez, las habilidades necesarias para gestionar y dirigir con éxito las estrategias online.

En plan de estudios trata en profundidad el mundo digital, la mercadotecnia en dicho entorno y la instauración del comercio electrónico en las empresas, y está diseñado para especializar a directivos para que comprendan el funcionamiento de la mercadotecnia digital y el comercio electrónico desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Con todo, TECH te da una oportunidad de mejorar tu perfil profesional con una maestría tan completa y actualizada como esta, que te preparará para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión del entorno digital y del comercio electrónico. 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.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

Analizarás las ventajas y conocerás las estrategias de mercadotecnia orientada a resultados, elaborando planes con este enfoque y dirigiendo las cuentas de los clientes de manera digital"

02

Plan de estudios

El mercado actual requiere que los profesionales del sector actualicen sus conocimientos en mercadotecnia centrada en la venta online, sobre todo si se tiene en cuenta los cambios sociales vividos. Asimismo, se requiere mejoren sus habilidades para ocupar cargos más altos dentro de la empresa, llevándola al éxito en todos los sentidos. Por ello, TECH ha desarrollado este plan de estudios, el cual permitirá adquirir conocimientos específicos respecto a las estrategias de mercadotecnia, desarrollo web y posicionamiento empresarial centrados en entornos digitales. Todo esto, para garantizar que logres tus objetivos de manera segura y con la calidad más alta del mercado docente.





Domina el mercado en el plano digital apostando por el desarrollo del comercio electrónico con las últimas estrategias en mercadotecnia digital"

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 19 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 14 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Aprende cómo se administra y opera el comercio electrónico con TECH y sabrás tomar decisiones logísticas para cualquier empresa, llegando a dirigir la gestión de plataformas específicas para este fin como Shopify"

Módulo 1	Mercadotecnia digital y comercio electrónico
Módulo 2	Estrategias de mercadotecnia digital
Módulo 3	Mercadotecnia de atracción
Módulo 4	Iniciativa emprendedora
Módulo 5	Mercadotecnia de resultados
Módulo 6	Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)
Módulo 7	Mercadotecnia en buscadores web (SEM)
Módulo 8	Optimización de la conversión
Módulo 9	Gestión de la comunicación digita
Módulo 10	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario
Módulo 11	Comercio móvil
Módulo 12	Análisis de datos para mercadotecnia
Módulo 13	Ciencia de datos
Módulo 14	Plataformas de comercio electrónico



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 14 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

Conviértete en un experto del análisis de los motores de búsqueda en la mercadotecnia actual y dirige la operación de SEO de manera eficiente"

Módulo 1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico

1.1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico
- 1.1.1. Objetivos de la mercadotecnia digital y comercio electrónico
- 1.1.2. Mercadotecnia Digital y medios que emplea
- 1.1.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 1.1.4. Categorías del comercio electrónico
- 1.1.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional

1.2. Estrategia digital
- 1.2.1. Objetivos la Estrategia Digital
- 1.2.2. Estrategia de captación de tráfico web
- 1.2.3. Estrategias orientadas a la conversión
- 1.2.4. Estrategias orientadas a la fidelización de clientes

1.3. Estrategia tecnológica
- 1.3.1. Desarrollo Web
- 1.3.2. Alojamiento y computación en la nube
- 1.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 1.3.4. Plataformas tecnológicas de comercio electrónico

1.4. Regulación digital
- 1.4.1. Datos personales
- 1.4.2. Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)
- 1.4.3. Usurpación de perfiles y seguidores falsos

1.5. Investigación de mercados en línea
- 1.5.1. Investigación de mercados
- 1.5.2. Investigación de mercados online
- 1.5.3. Herramientas de investigación de mercados online

1.6. Agencias, medios y canales en línea
- 1.6.1. Agencias de mercadotecnia
- 1.6.2. Medios y canales tradicionales

Módulo 2. Estrategias de mercadotecnia digital

2.1. Manejo de negocios digitales
- 2.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 2.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
- 2.1.3. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

2.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca
- 2.2.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 2.2.2. Contenido de marca y narrativa

2.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital
- 2.3.1. Definir la estrategia de la Mercadotecnia Digital
- 2.3.2. Herramientas de la estrategia de Mercadotecnia Digital

2.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes
- 2.4.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 2.4.2. Gestión de la relación con los visitantes (VRM)
- 2.4.3. Hipersegmentación

2.5. Tendencias en Mercadotecnia Digital (Tendencias en el Mercadotecnia Diital)
- 2.5.1. Tendencias en el Marketing Digital
- 2.5.2. Búsqueda por voz
- 2.5.3. Influencers y Microinfluencers
- 2.5.4. Vídeo Mercadotecnia
- 2.5.5. Automatización de la mercadotecnia
- 2.5.6. IGTV en Instagram
- 2.5.7. Búsqueda visual
- 2.5.8. Comercio electrónico social

2.6. Gestión de campañas digitales
- 2.6.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 2.6.2. Pasos para lanzar una campaña de mercadotecnia online
- 2.6.3. Errores de las campañas de publicidad digital

2.7. Plan de mercadotecnia en línea
- 2.7.1. ¿Qué es una un plan de mercadotecnia Online?
- 2.7.2. Pasos para crear un plan de Mercadotecnia Online
- 2.7.3. Ventajas de disponer un plan de Mercadotecnia Online

2.8. Mercadotecnia combinada
- 2.8.1. ¿Qué es la mercadotecnia combinada?
- 2.8.2. Diferencias entre mercadotecnia Online y Offline
- 2.8.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de mercadotecnia combinada
- 2.8.4. Características de una estrategia de mercadotecnia combinada
- 2.8.5. Recomendaciones en mercadotecnia combinada
- 2.8.6. Beneficios de mercadotecnia combinada

Módulo 3. Mercadotecnia de atracción

3.1. Definición de mercadotecnia interna
- 3.1.1. ¿Qué es la mercadotecnia interna?
- 3.1.2. Orígenes de la mercadotecnia interna
- 3.1.3. Objetivos de la mercadotecnia interna
- 3.1.4. Claves de la mercadotecnia interna
- 3.1.5. Metodología de la mercadotecnia interna
- 3.1.6. Estrategia de la mercadotecnia interna
- 3.1.7. Beneficios de la mercadotecnia interna

3.2. Investigación del sector de interés
- 3.2.1. ¿Qué es el target?
- 3.2.2. Pasos para definir el target
- 3.2.3. Cliente ideal o Ideal Customer Profile (ICP)
- 3.2.4. Tipos de perfil de usuario en el proceso de compra
- 3.2.5. Herramientas para definir al público objetivo
- 3.2.6. Ventajas de segmentar al público objetivo

3.3. Optimización de contenidos
- 3.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 3.3.2. Reutilizar contenido antiguo

3.4. Generación de contenidos
- 3.4.1. Generadora de contenidos
- 3.4.2. Contenido generado por el usuario

3.5. Dinamización de contenidos
- 3.5.1. Dinamización de contenidos
- 3.5.2. Curación de contenidos
- 3.5.3. Agregadores de contenidos

3.6. Conversión
- 3.6.1. ¿Qué es la conversión web?
- 3.6.2. Cómo mejorar la conversión web
- 3.6.3. Factores que influyen negativamente en la conversión
- 3.6.4. Medición de la conversión

Módulo 4. Iniciativa emprendedora

4.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
- 4.1.1. Pensamiento de diseño
- 4.1.2. La estrategia del Océano Azul

4.2 Inteligencia estratégica de la innovación
- 4.2.1. Inteligencia Estratégica
- 4.2.2. Vigilancia Tecnológica
- 4.2.3. Prospectiva Tecnológica
- 4.2.4. Coolhunting

4.3. Emprendedurismo e innovación
- 4.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 4.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 4.3.3. Habilidades de un emprendedor

4.4. Manejo de proyectos
- 4.4.1. ¿Qué es una Startup?
- 4.4.2. Financiación para Startups
- 4.3.3. Métricas financieras para Startups
- 4.4.4. Métodos de valoración de una Startup

4.5. Plan de negocios
- 4.5.1. Business Plan
- 4.5.2. Modelo Canvas
- 4.5.3. Value Proposition Canvas

4.6. Financiación de empresas emergentes
- 4.6.1. Gestión de proyectos
- 4.6.2. Importancia de la gestión de proyectos
- 4.6.3. Fases de la gestión de proyectos
- 4.6.4. Metodologías en la gestión de proyectos

Módulo 5. Mercadotecnia de resultados

5.1. Mercadotecnia de permiso
- 5.1.1. Mercadotecnia de permiso
- 5.1.2. Cómo aplicar estrategias de mercadotecnia de permiso
- 5.1.3. Tipos de permisos
- 5.1.4. Formularios para mercadotecnia por email

5.2. Estrategia y técnicas de espectáculo
- 5.2.1. Mercadotecnia de espectáculo: resultados
- 5.2.2. Mezcla de medios en digital
- 5.2.3. Embudo de ventas

5.3. Mercadotecnia programática y subasta en tiempo real (RTB)
- 5.3.1. Compra de publicidad programática y RTB

5.4. Desarrollo de campañas de afiliación
- 5.4.1. ¿Qué es Mercadotecnia de afiliados?
- 5.4.2. Crear un programa de afiliados para una empresa
- 5.4.3. Ventajas de los programas afiliados
- 5.4.4. Inconvenientes de hacer mercadotecnia de afiliación

5.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
- 5.5.1. Lanzamiento de un programa de afiliados
- 5.5.2. Fuentes de tráfico en mercadotecnia de afiliados
- 5.5.3. Plataformas de afiliación

5.6. Desarrollo de campañas vía correo electrónico
- 5.6.1. Mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.6.2. Historia de la Mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.6.3. Captación de suscriptores de correo electrónico
- 5.6.4. Tipos de campañas vía correo electrónico
- 5.6.5. Desarrollo de campañas vía correo electrónico
- 5.6.6. Ventajas y desventajas de la mercadotecnia vía correo electrónico

5.7. Herramientas y recursos en mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.7.1. Entregabilidad de la mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.7.2. Características de los proveedores de servicios de mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.7.3. Proveedores de servicios de mercadotecnia vía correo electrónico

5.8. Redacción en línea para campañas de mercadotecnia vía correo electrónico
- 5 8.1. Elementos clave para redactar un boletín informativo

5.9. Monitoreo y optimización de campañas
- 5.9.1. Publicidad del tipo Display
- 5.9.2. Campañas de remarketing
- 5.9.3. Optimización de campañas de display

5.10. Métricas en mercadotecnia vía correo electrónico
- 5.10.1. Términos en Email Marketing
- 5.10.2. Métricas en Email Marketing

Módulo 6. Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)

6.1. Funcionamiento de los buscadores
- 6.1.1. Funcionamiento de buscadores
- 6.1.2. Factores de relevancia On Page
- 6.1.3. Factores de relevancia Off Page
- 6.1.4. Factores relacionados con el contexto

6.2. Variables fundamentales en Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)
- 6.2.1. Indexabilidad
- 6.2.2. Contenido
- 6.2.3. Popularidad

6.3. Análisis Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)
- 6.3.1. Auditoria SEO
- 6.3.2. Situación para realizar una auditoría SEO
- 6.3.3. Herramientas para hacer análisis SEO
- 6.3.4. Analítica web en el SEO

6.4. Creación de enlaces externos
- 6.4.1. Características de enlaces externos
- 6.4.2. Auditorías de enlaces
- 6.4.3. Link baiting

6.5. Aplicaciones para optimización
- 6.5.1. App Store Optimization ASO
- 6.5.2. Factores ASO On-Metadata
- 6.5.3. Factores ASO Off-Metadata
- 6.5.4. Ventajas ASO
- 6.5.5. Errores ASO

6.6. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) técnico
- 6.6.1. SEO Técnico
- 6.6.2. HTML: Elementos y etiquetas clave para el SEO
- 6.6.3. Mejores prácticas de SEO Técnico

6.7. Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) y comercio electrónico
- 6.7.1. Estudio de palabra clave
- 6.7.2. SEO On Page e-commerce
- 6.7.3. Google Search Console

6.8. Integración en el plan de mercadotecnia en línea
- 6.8.1. KPIs para proceso SEO
- 6.8.2. Monitorización del proceso SEO
- 6.8.3. Objetivos SEO
- 6.8.4. Principales KPIs SEO

Módulo 7. Mercadotecnia en buscadores web (SEM)

7.1. Buscadores de palabras para Mercadotecnia en Buscadores Web (SEM)
- 7.1.1. Palabras clave y tipos de concordancias en Google Ads
- 7.1.2. Estudio de palabras clave
- 7.1.3. Herramienta para generar palabras clave

7.2. Mercadotecnia en Buscadores Web (SEM) y herramientas de Google
- 7.2.1. Tipos de campañas en Google Ads
- 7.2.2. Estrategias de puja en Google Ads

7.3. Productos Google
- 7.3.1. Google Merchant
- 7.3.2. Google my business

7.4. Pago por clic y Mercadotecnia en Buscadores Web (SEM)
- 7.4.1. Conversiones en Google Ads
- 7.4.2. Red de búsqueda y Display de Google Ads

7.5. Facebook Ads
- 7.5.1. Diseño campañas Facebook Ads
- 7.5.2. Métricas más relevantes en Facebook Ads

7.6. Otras plataformas PPC
- 7.6.1. Bing Ads
- 7.6.2. Twitter Ads
- 7.6.3. LinkedIn Ads

7.7. Estrategia en Mercadotecnia en Buscadores Web (SEM)
- 7.7.1. ¿Cómo optimizar campañas de Google Ads?

7.8. Medición en Mercadotecnia en Buscadores Web (SEM)
- 7.8.1. Nivel de calidad
- 7.8.2. Ranking de anuncio
- 7.8.3. Métricas en Google Ads

Módulo 8. Optimización de la conversión

8.1. Introducción
- 8.1.1. CRO Conversion Rate Optimization
- 8.1.2. Factores que intervienen en el CRO
- 8.1.3. El CRO en las empresas
- 8.1.4. Propuesta de valor en un negocio digital
- 8.1.5. Ciclo de compra online

8.2. Metodología de CRO
- 8.2.1. Identificación del problema o ineficiencia
- 8.2.2. Formulación e hipótesis

8.3. Analítica web y CRO
- 8.3.1. Analítica web
- 8.3.2. Definición de objetivos
- 8.3.3. Plan de medición digital
- 8.3.4. Analítica web cuantitativa y cualitativa

8.4. Experiencia de usuario y optimización de la conversión
- 8.4.1. Experiencia de usuario
- 8.4.2. Necesidades del usuario
- 8.4.3. Arquitectura de la información
- 8.4.4. Prototipos e interfaces

8.5. Psicología y CRO
- 8.5.1. Neuro mercadotecnia

8.6. Economía conductual
- 8.6.1. Economía conductual
- 8.6.2. Escuelas de pensamiento
- 8.6.3. ¿Por qué la economía de la conducta?
- 8.6.4. Temas que aborda

8.7. Experimentación en CRO
- 8.7.1. Funcionamiento de las herramientas de A/B testing
- 8.7.2. Tipos de test
- 8.7.3. Herramientas de testing y personalización

8.8. CRO en comercio electrónico
- 8.8.1. Puntos para testar en un e-commerce
- 8.8.2. Técnicas de CRO en fichas de producto
- 8.8.3. Técnicas de CRO para mejorar la conversión en diseño
- 8.8.4. Técnicas de CRO en copy
- 8.8.5. Técnicas de CRO en CTAs
- 8.8.6. Técnicas de CRO en funnels
- 8.8.7. Técnicas de CRO de pricing





Módulo 9. Gestión de la comunicación digital

9.1. Web 2.0 o web social
- 9.1.1. Medios sociales y redes sociales
- 9.1.2. Web 2.0
- 9.1.3. Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0
- 9.1.4. Herramientas de la Web 2.0

9.2. Comunicación y reputación digital
- 9.2.1. Reputación online
- 9.2.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 9.2.3. Herramientas de reputación online
- 9.2.4. Informe de reputación online
- 9.2.5. Branding online

9.3. Plataformas generalistas y profesionales
- 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. Pinterest

9.5. Bitácoras corporativas
- 9.5.1. Blog corporativo

9.6. Estrategias en social media
- 9.6.1. Estrategia en social media

9.7. Administración de redes sociales
- 9.7.1. Community Manager
- 9.7.2. Social Media Manager

9.8. Plan de redes sociales
- 9.8.1. Social media plan
- 9.8.2. Pasos para crear una social media plan
- 9.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 10. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

10.1. Diseño de experiencia de usuario
- 10.1.1. Origen del diseño
- 10.1.2. Diseñador UX
- 10.1.3. ¿Qué es usabilidad?
- 10.1.4. Diseño UX/UI: ¿Qué es el diseño UI?
- 10.1.5. ¿Cuál es la diferencia entre diseño UX/UI?

10.2. Términos técnicos del diseño de experiencia de usuario
- 10.2.1. UX y UI
- 10.2.2. Conceptos Fundamentales

10.3. Investigación
- 10.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 10.3.2. Actividades llevadas a cabo en la línea de investigación
- 10.3.3. Métodos de investigación

10.4. Diseño digital
- 10.4.1. Wireframes y prototipo digital
- 10.4.2. Axure
- 10.4.3. Responsive
- 10.4.4. Diseño de interacción

10.5. Experiencia del usuario
- 10.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 10.5.2. Principios del diseño centrados en el usuario
- 10.5.3. Proceso de diseño centrado en el usuario
- 10.5.4. Técnicas para el diseño de experiencia de usuarios

10.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
- 10.6.1. Árbol de contenido
- 10.6.2. Wirefames
- 10.6.3. Mapa de experiencia de usuario
- 10.6.4. Principios de usabilidad web

10.7. Evaluación de la usabilidad
- 10.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 10.7.2. Visualización de datos
- 10.7.3. Presentación de datos

10.8. Valor del cliente y administración de experiencia del cliente
- 10.8.1. Uso de narrativas
- 10.8.2. La Co-Mercadotecnia como estrategia
- 10.8.3. Gestión del contenido de mercadotecnia

Módulo 11. Comercio móvil

11.1. Mercadotecnia móvil
- 11.1.1. Principios del Marketing Móvil
- 11.1.2. Funnel de conversión en marketing móvil
- 11.1.3. Estrategia en marketing móvil
- 11.1.4. Recomendaciones en campañas de marketing móvil
- 11.1.5. Acciones de marketing móvil
- 11.1.6. Ventajas y desventajas del marketing móvil
- 11.1.7. Tendencias del marketing móvil

11.2. Tecnología móvil
- 11.2.1. Tecnología móvil en el siglo XX y XXI
- 11.2.2. Tecnología 5G
- 11.2.3. La seguridad en la quinta generación de tecnología móvil

11.3. Tendencias en mercadotecnia móvil
- 11.3.1. Importancia de la industria móvil y sus ventajas
- 11.3.2. Las búsquedas móviles en Google y las Apps
- 11.3.3. La publicidad basada en la geolocalización
- 11.3.4. La importancia del vídeo
- 11.3.5. La realidad aumentada

11.4. Comportamiento de los usuarios móviles
- 11.4.1. El uso de móviles en la actualidad
- 11.4.2. La crisis sanitaria derivada del COVID-19 y el comportamiento en móvil
- 11.4.3. Aplicaciones freemium y visualización de publicidad
- 11.4.4. Compromiso del usuario con las aplicaciones
- 11.4.5. Notificaciones de aplicaciones móviles
- 11.4.6. Acceso a los datos del usuario y su comportamiento con las apps
- 11.4.7. Las implicaciones del móvil en las compras locales

11.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
- 11.5.1. Los procesos de compra según el dispositivo
- 11.5.2. Experiencia de compra en móviles
- 11.5.3. Fichas de productos en el móvil
- 11.5.4. Opiniones de compradores y confianza
- 11.5.5. El pago desde dispositivos móviles

11.6. Aplicaciones y compras
- 11.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 11.6.2. Apps store
- 11.6.3. Marketing para fidelización de clientes en app mobile y comercio electrónico

11.7. Pagos móviles
- 11.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 11.7.2. ¿Qué son los modelos de negocios?
- 11.7.3. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 11.7.4. Gestión del fraude

11.8. Analítica móvil
- 11.8.1. Analítica para aplicaciones móviles
- 11.8.2. Herramientas de analítica para aplicaciones móviles

11.9. Herramientas de Comercio Móvil
- 11.9.1. Aplicaciones
- 11.9.2. Mobile social shopping

11.10. Aplicaciones móviles en redes sociales
- 11.10.1. Integración en Redes Sociales
- 11.10.2. Próximas tendencias en Mobile Social Media
- 11.10.3. Tik tok caso de éxito

Módulo 12. Análisis de datos para mercadotecnia

12.1. Análisis web
- 12.1.1. Misión de la analítica de datos
- 12.1.2. Historia y evolución de la analítica de datos
- 12.1.3. Auditoría de analítica web

12.2. Google analytics
- 12.2.1. ¿Qué es Google Analytics?
- 12.2.2. ¿Cómo instalar Google Analytics?
- 12.2.3. Cuentas, propiedades y vistas
- 12.2.4. Personalización de Google Analytics
- 12.2.5. Informes de Google Analytics

12.3. Análisis cualitativo
- 12.3.1. Análisis cualitativo
- 12.3.2. Funcionamiento de las herramientas de análisis cualitativo
- 12.3.3. Aprendizajes del análisis cualitativo
- 12.3.4. Herramientas de análisis cualitativo

12.4. Métricas digitales
- 12.4.1. Métricas y dimensiones
- 12.4.2. Segmentación
- 12.4.3. Identificación de KPI
- 12.4.4. Clasificación KPI

12.5. Captación y análisis de mercadotecnia
- 12.5.1. Marketing analytics
- 12.5.2. Embudo de conversión
- 12.5.3. Cómo diseñar una estrategia online

12.6. Áreas de Análisis de una Estrategia
- 12.6.1. Estrategia de la analítica web
- 12.6.2. Captación de tráfico
- 12.6.3. Conversión
- 12.6.4. Fidelización

12.7. Ciencia de Datos y Datos Masivos
- 12.7.1. Inteligencia de negocios
- 12.7.2. Big Data

12.8. Interfaz de programación de aplicaciones (API)
- 12.8.1. Qué es una API
- 12.8.2. Historia de las APIs
- 12.8.3. La guerra de las API
- 12.8.4. Importancia de las APIs en el mundo empresarial actual
- 12.8.5. Tipos de APIs
- 12.8.6. Analítica web y APIs
- 12.8.7. Ejemplos de apificación

12.9. Visualización de datos
- 12.9.1. Fundamentos del plan de visualización de datos
- 12.9.2. Objeto y naturaleza de un informe
- 12.9.3. Identificación de las fuentes de datos
- 12.9.4. Selección de métricas y dimensiones
- 12.9.5. Selección de tipología de gráficas
- 12.9.6. ¿A quién va dirigido el informe?
- 12.9.7. Calendario
- 12.9.8. Elección de la herramienta de visualización de datos
- 12.9.9. Plan de monitorización externa e interna
- 12.9.10. Recomendaciones en la visualización de datos

12.10. Herramientas de analítica web
- 12.10.1. Importancia de las herramientas de analítica web
- 12.10.2. Herramientas y su uso
- 12.10.3. Consejos a la hora de elegir una herramienta de análisis web

Módulo 13. Ciencia de datos

13.1. Ciencia de datos y datos masivos
- 13.1.1. Impacto en la estrategia de negocio
- 13.1.2. Introducción al programa Command Line
- 13.1.3. Problemas y soluciones de ciencia de datos

13.2. Lenguajes para hackeo de datos
- 13.2.1. Lenguajes de programación para el manejo de datos
- 13.2.2. Python
- 13.2.3. Programación en R
- 13.2.4. Scala
- 13.2.5. Java
- 13.2.6. SQL
- 13.2.7. MATLAB
- 13.2.8. Comparativa de lenguajes con un “hola mundo”

13.3. Estadística
- 13.3.1. Introducción a la estadística
- 13.3.2. Estadística descriptiva
- 13.3.3. Estadística. diferencial

13.4. Aprendizaje automático
- 13.4.1. Historia del machine learning
- 13.4.2. Funcionamiento del machine learning
- 13.4.3. Tipos de machine learning
- 13.4.4. Tipos de algoritmos de machine learning
- 13.4.5. Aplicaciones del machine learning
- 13.4.6. Ventajas del machine learning en la empresa

13.5. Datos masivos
- 13.5.1. Hadoop
- 13.5.2. Spark
- 13.5.3. Filtrado colaborativo

13.6. Casos de éxito en Ciencia de datos
- 13.6.1. Objetivos
- 13.6.2. Data Science en la empresa
- 13.6.3. Principales beneficios de implementar procesos de Data Science en la empresa
- 13.6.4. Formas de implementación de Data Science en la empresa
- 13.6.5. Casos de éxito en Data Science
- 13.6.6. Pasos para transformar la organización con Data Science

13.7. Arquitecturas híbridas en Datos Masivos
- 13.7.1. Objetivos
- 13.7.2. Definición de Nube Híbrida
- 13.7.3. Razones para usar una arquitectura híbrida para Big Data
- 13.7.4. Principios a considerar para una nube híbrida
- 13.7.5. Consideraciones técnicas para el despliegue en una nube híbrida

13.8. Datos Masivos en la nube
- 13.8.1. Objetivos
- 13.8.2. ¿Por qué el Big Data en la nube?
- 13.8.3. Principales desafíos para el Big Data en la nube
- 13.8.4. Amazon Web Services como proveedor para Big Data

Módulo 14. Plataformas de comercio electrónico

14.1. Administración de Comercio electrónico digital
- 14.1.1. ¿Qué es el e-commerce?
- 14.1.2. Objetivos del comercio electrónico
- 14.1.3. Elementos necesarios para desarrollar una tienda online
- 14.1.4. Tipos de comercio electrónico
- 14.1.5. Ventajas y desventajas del Comercio electrónico
- 14.1.6. Pasos para crear un e-commerce
- 14.1.7. Plataformas tecnológicas de e-commerce

14.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
- 14.2.1. ¿Qué es la logística?
- 14.2.2. Logística en el comercio electrónico
- 14.2.3. Tipos de pedido
- 14.2.4. Gastos de envío
- 14.2.5. El almacén
- 14.2.6. Flujo de trabajo en un almacén
- 14.2.7. La logística inversa

14.3. Implementando técnicas de comercio electrónico
- 14.3.1. Estrategias de captación de tráfico web
- 14.3.2. Ficha de producto
- 14.3.3. Técnicas de e-commerce para mejorar las conversiones

14.4. Estrategia de precios digitales
- 14.4.1. Digital pricing
- 14.4.2. Técnicas de pricing
- 14.4.3. Medios y pasarelas de pago online
- 14.4.4. Dynamic pricing

14.5. Del comercio electrónico al comercio móvil y comercio social
- 14.5.1. Marketplace
- 14.5.2. Tipos de Modelo de Negocio para un Marketplace
- 14.5.3. Tipos de Marketplaces
- 14.5.4. Social Commerce
- 14.5.5. Mobile Commerce

14.6. Inteligencia del consumidor
- 14.6.1. Social CRM
- 14.6.2. Técnicas de investigación en línea
- 14.6.3. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet

14.7. Mercadotecnia comercial digital
- 14.7.1. Trade Marketing Digital
- 14.7.2. Diseño de Campañas en Facebook Ads
- 14.7.3. Diseño de Campañas en Google Ads

14.8. Mercadotecnia en línea para comercio electrónico
- 14.8.1. Inbound Marketing para e-commerce
- 14.8.2. Red de Display de Google
- 14.8.3. Compra programática de publicidad

03

Objetivos

Esta Maestría ha sido diseñada con el objetivo de otorgar al profesional las herramientas para que afiance sus capacidades directivas y de liderazgo dentro de la mercadotecnia digital y el comercio electrónico, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades imprescindibles en su desarrollo profesional hacia un puesto de responsabilidad. Por ello, TECH cuenta con los mejores profesionales del mercado y un contenido de calidad único dentro de la oferta educativa actual, además de la metodología más innovadora y eficaz. Así, tras finalizar el programa, el estudiante será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión comercial internacional.





Aprenderás a desarrollar exitosas técnicas y estrategias en el entorno digital asociado a la mercadotecnia, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios"

Objetivos generales

- Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico
- Comprender las estrategias de mercadotecnia que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo
- Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca
- Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado a la mercadotecnia, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios
- Realizar campañas de inbound marketing que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado
- Entender el nuevo paradigma de comunicación digital
- Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI
- Liderar con éxito a equipos de mercadotecnia y ventas parcial o totalmente digitalizados
- Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente
- Desarrollar un plan de mercadotecnia digital sólido y completo para la organización
- Ser capaz de desarrollar campañas de e-mailing
- Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de mercadotecnia
- Utilizar los social media como un activo más de las campañas de marketing
- Comprender cómo se lleva a cabo el proceso global del comercio electrónico y a través de qué plataformas se gestiona
- Conocer las principales tendencias para el uso del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles

Objetivos específicos

Módulo 1. Mercadotecnia digital y comercio electrónico

- Adquirir conocimientos específicos respecto a las estrategias de mercadotecnia, desarrollo web y posicionamiento empresarial centrados en entornos digitales, conociendo las normativas, herramientas de investigación y canales que operan en este entorno

Módulo 2. Estrategias de mercadotecnia digital

- Analizar las distintas estrategias que existen en la mercadotecnia digital, siendo el alumno capaz de definir la más adecuada en un contexto y objetivos determinados, pudiendo gestionar campañas digitales

Módulo 3. Mercadotecnia de atracción

- Analizar la mercadotecnia a partir de la creación, optimización y/o dinamización de contenidos necesarios para crear impacto en el sector de interés De igual forma el alumno entenderá la importancia de la investigación para conocer los intereses y comportamiento del sector de interés para tomar decisiones más certeras

Módulo 4. Iniciativa emprendedora

- Entender la innovación como una forma de incursionar en mercados existentes o crear nuevos, teniendo la tecnología como punto de partida, analizará las fases para diseñar y gestionar planes de negocio

Módulo 5. Mercadotecnia de resultados

- Analizar las ventajas y conocerá las estrategias de mercadotecnia orientada a resultados, podrá elaborar planeaciones con este enfoque y dirigir las cuentas de sus clientes de manera digital

Módulo 6. Mercadotecnia en buscadores y optimización en motores de búsquedas (SEO)

- Analizar el papel de los motores de búsqueda en la mercadotecnia actual, será capaz de dirigir la operación de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) de manera eficiente encaminado a obtener óptimos resultados para complementar las estrategias de mercado implementadas en la empresa o compañía

Módulo 7. Mercadotecnia en buscadores web (SEM)

- Analizar el funcionamiento y las opciones que ofrece el SEM de forma que pueda implementarlo en campañas de mercado nuevas o existentes dentro de su compañía o empresa, buscando complementar sus estrategias mercadológicas

Módulo 8. Optimización de la conversión

- Analizar la relación existente entre el número de personas que visitan la página web de las compañías y el número de ventas que se concretan, lo que le permitirá al alumno implementar estrategias dirigidas a aumentar ese porcentaje, considerando metodologías específicas para este fin

Módulo 9. Gestión de la comunicación digital

- Comprender la importancia de la comunicación en la era digital y la necesidad de gestionar efectivamente las redes sociales, el alumno tendrá herramientas que le permitan administrar perfiles mediáticos de las empresas y organizaciones y sus directivos de acuerdo a la plataforma y a la intención de la compañía

Módulo 10. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

- Analizar el papel de la experiencia de usuario en el posicionamiento actual de las empresas o productos, será capaz de dirigir estrategias, investigaciones y/o campañas centradas en este concepto

Módulo 11. Comercio móvil

- Comprender las especificaciones y características del comercio realizado a través de dispositivos móviles, de forma que podrá dirigir estrategias y campañas de mercadotecnia con este enfoque, analizando las tendencias actuales y el comportamiento de los usuarios de estos dispositivos

Módulo 12. Análisis de datos para mercadotecnia

- Conocer las distintas formas de analizar datos relativos al tráfico en un sitio web y será capaz de coordinar, colaborar y/o dirigir investigaciones de este tipo, con el fin de utilizar los datos para implementar estrategias específicas y focalizadas

Módulo 13. Ciencia de datos

- Conocer distintas herramientas para la generación, comparación y tratamiento de datos mercadológicos, así como las opciones que cada una ofrece para coadyuvar en la toma de decisiones e implementar estrategias de mercado más eficaces

Módulo 14. Plataformas de comercio electrónico

- Conocer la forma en que se administra y opera el comercio electrónico, de forma que el alumno sea capaz de tomar decisiones logísticas para su empresa/organización y pueda dirigir la gestión de plataformas específicas para este fin como Shopify

04

Competencias

Después de superar las evaluaciones de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Todo esto se traduce en la adquisición de las habilidades necesarias para dirigir y gestionar el e-commerce y un departamento de mercadotecnia digital de forma exitosa orientada al beneficio empresarial y la satisfacción profesional. Por tanto, este programa es una oportunidad única para todo aquel que quiera catapultar su trayectoria hacia un puesto de responsabilidad, sabiendo que cuenta con la garantía de calidad de TECH.



Te damos +



Serás capaz de realizar analíticas web, comprender los resultados y usarlos para para dirigir la campaña online de la empresa"

Competencias generales

- Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades
- Diseñar un completo plan de mercadotecnia digital
- Crear y liderar una estrategia de marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores
- Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas
- Conocer las tendencias de mercadotecnia digital y estar al día con las principales novedades en este campo
- Aplicar herramientas y estrategias de inbound marketing
- Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca
- Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa
- Definir y diseñar un plan de comunicación y marketing en social media
- Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector





Da el paso para ponerte al día en las últimas novedades en el manejo de Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico con esta Maestría"

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento mercadotecnia digital y comercio electrónico. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de comprender las estrategias de mercadotecnia que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los altos directivos la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director de mercadotecnia digital y comercio electrónico desde el momento en que termine la titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección comercial.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director de mercadotecnia digital y comercio electrónico en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar esta labor requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director de mercadotecnia digital y comercio electrónico hace falta mucho más que saber de procesos. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional: desde la administración y las finanzas, hasta los recursos humanos y el liderazgo.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de mercadotecnia digital y comercio electrónico en empresas de gran prestigio internacional. Así conocerá como estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el directivo tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un equipo o empresa internacional. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de aplicar los criterios de calidad a todos los procesos del área comercial y mercadotecnia. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector empresarial.

El egresado será, de esta forma, un directivo técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector empresarial.

El egresado de TECH en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director de Marketing Digital
- Emprendedor Online
- Consultor Digital
- Director de Agencias de Marketing
- CEO de una tienda Online
- Profesional del Marketing Digital

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias en la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.





TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita"

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"



48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1,A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría



08
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"

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *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 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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

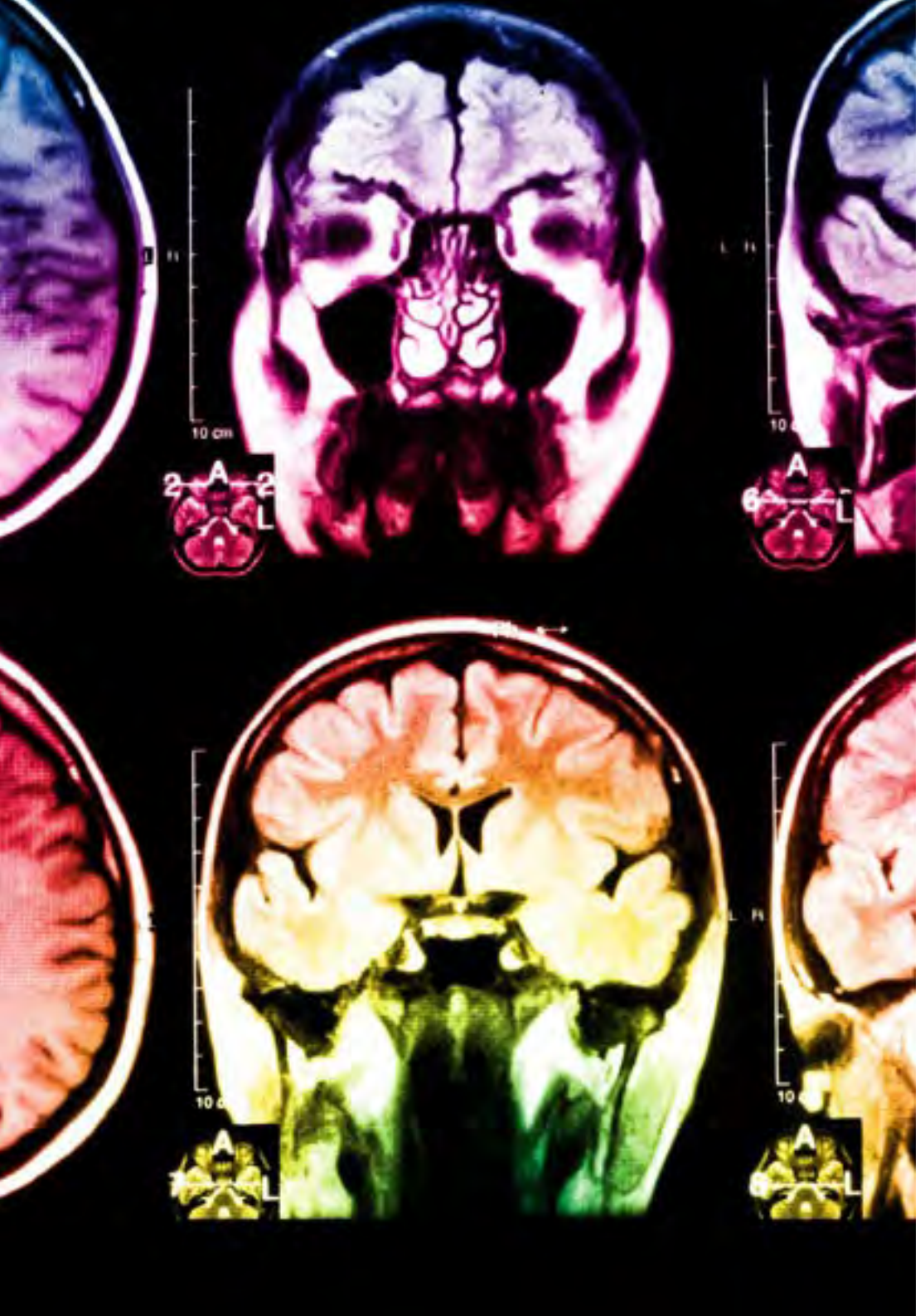
Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

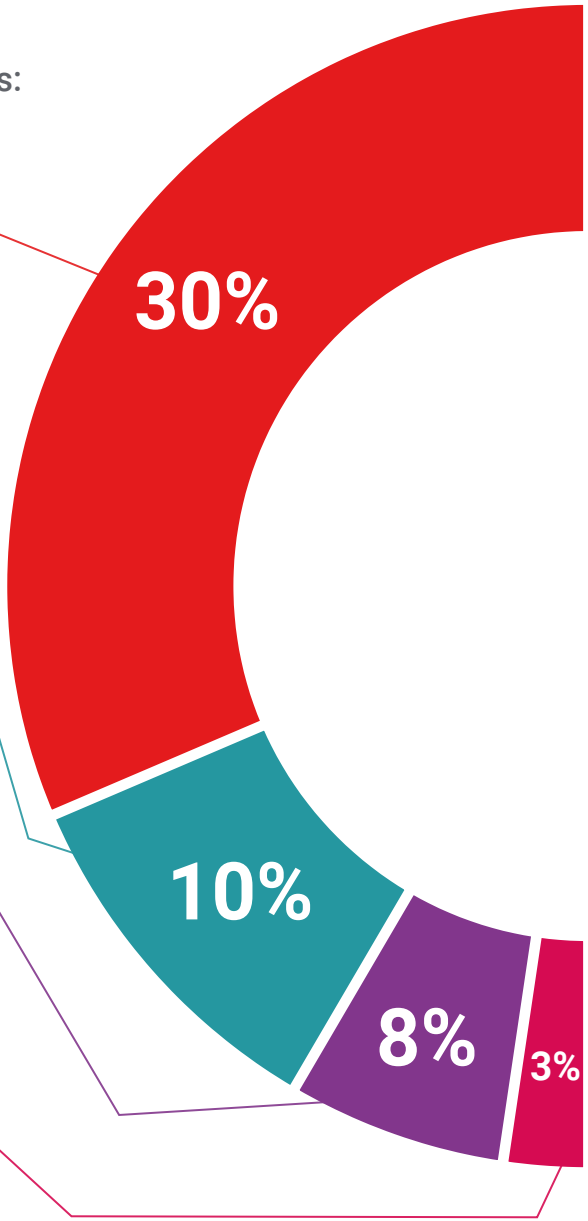
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

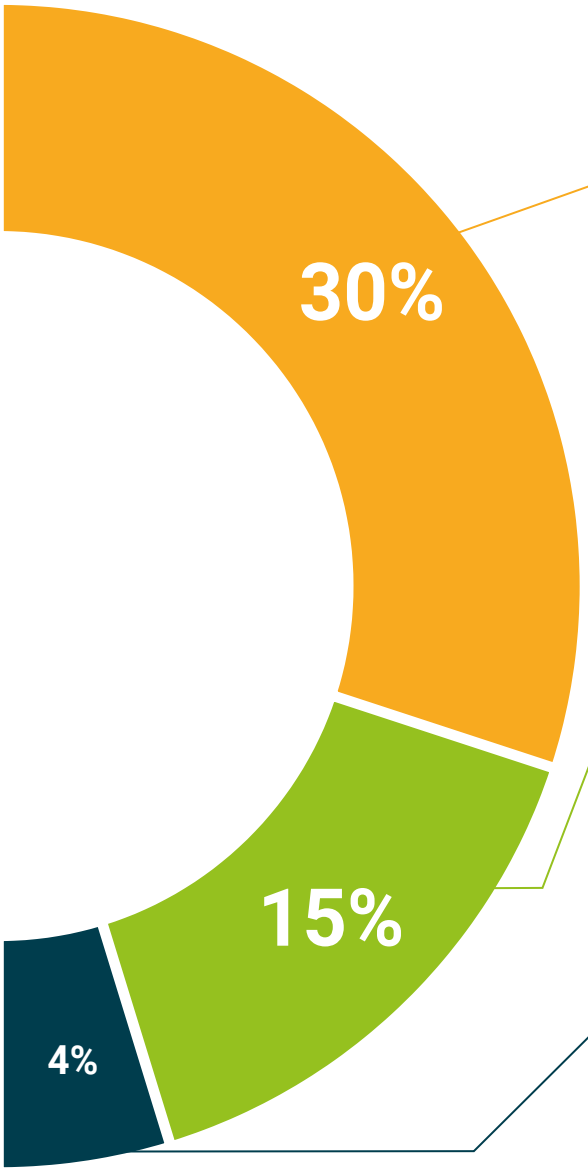
Prácticas de habilidades directivas

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 business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.

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.

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros profesionales de reconocido prestigio que completan el programa de un modo interdisciplinar.





Aprende de profesionales de referencia en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico y conviértete en un experto"

Dirección



D. Galán, José

- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Especialista en e-commerce, 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"


MARKETING
RANKING
CONTENT
SEARCH
SEARCH ENGINE MARKETING
WEB
PERFORMANCE MEASUREMENT
TARGET GROUP
BACKLINKS

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la Maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico es necesario haber concluido una Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con Administración pública o privada, Contabilidad, Economía, Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Comercio, Comercio Internacional, Finanzas y/o Finanzas Internacionales. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 4 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a formarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue tu título y cédula profesional evitando trámites y complicaciones. TECH Universidad realizará todas las gestiones por ti”

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 02 de DICIEMBRE 2019 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210620.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico**

Nº de RVOE: **20210620**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **19 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio*:

- Grado de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210620 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 02 Diciembre 2019
A 28 de abril de 2021

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

Maestría
Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: **20210620**

Fecha de RVOE: **02/12/2019**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **19 meses**

Maestría

Dirección de Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico

Nº de RVOE: 20210620

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica