

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: 20210898

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad



Nº de RVOE: 20210898

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 20 meses

Fecha de vigencia RVOE: 07/05/2021

Acceso web: www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-investigacion-tecnicas-mercado

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 24

05

Objetivos docentes

pág. 30

06

Salidas profesionales

pág. 36

07

Idiomas gratuitos

pág. 40

08

Metodología de estudio

pág. 44

09

Cuadro docente

pág. 54

10

Titulación

pág. 58

11

Homologación del título

pág. 62

12

Requisitos de acceso

pág. 66

13

Proceso de admisión

pág. 70

01

Presentación del programa

A través del análisis del gusto y comportamiento del consumidor o usuario, una empresa puede enfocar sus productos o servicios al público adecuado, de forma que afianzará la confianza de estos clientes y atraerá nuevos compradores. Para ello, se debe realizar una investigación de mercado, empleando las técnicas de marketing y el análisis de la competencia para elaborar estrategias exitosas en un entorno altamente competitivo. Por ello, es necesario contar con profesionales capacitados en esta área, conociendo los parámetros actuales de la dirección de investigación y técnicas de mercado. En este escenario, TECH lanza un innovador programa universitario focalizado en la Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado. Además, se imparte en una modalidad 100% online.

Este es el momento, te estábamos esperando



“

*Gracias a esta Maestría Oficial Universitaria
100% online, dirigirás proyectos de
Investigación de Mercado de manera eficiente”*

El Análisis de Mercado se ha convertido en un pilar esencial para la toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas modernas. A medida que los consumidores se diversifican y las condiciones del mercado cambian rápidamente, las organizaciones deben adaptar sus enfoques de investigación para obtener *insights* más detallados y precisos. Por eso, es fundamental que los especialistas dominen las técnicas más sofisticadas de Investigación de Mercados para identificar oportunidades de crecimiento para las instituciones y para mejorar su posicionamiento competitivo.

En este contexto, TECH presenta una vanguardista Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado. El itinerario académico abordará las distintas funciones de un director general, así como los tipos de diseños organizacionales para ayudarlo a desarrollar su habilidad para tomar decisiones en situaciones diversas y estresantes. En sintonía con esto, el temario profundizará en los elementos esenciales de la mercadotecnia que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor en una investigación de mercado. De esta forma, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para planificar, coordinar y ejecutar Investigaciones de Mercado, gestionando equipos y recursos para obtener datos relevantes y válidos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas.

Por otra parte, este plan de estudios se imparte mediante una modalidad 100% online, que permite a los profesionales planificar sus propios horarios de estudio para experimentar una puesta al día completamente eficiente. Además, los profesionales disfrutarán de una gran variedad de recursos multimedia destinados a fomentar una enseñanza dinámica y natural. Para acceder al Campus Virtual, lo único que necesitarán los egresados es un dispositivo con acceso a Internet (sirviendo incluso su propio móvil). En esta misma línea, los egresados contarán con el apoyo de un experimentado equipo docente, que resolverá todas las dudas que les puedan surgir durante su estudio.



“

Identificarás los tipos de Investigación de Mercados y sabrás aplicar el más adecuado para la compañía en cuestión, reportando beneficios”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

El temario diseñado para la Maestría Oficial Universitario en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado, contiene los últimos planteamientos teóricos y empíricos del tema. Por ello, los egresados realizarán un completo recorrido en el que, no solo aprenderán a analizar métricas y segmentar a un público objetivo, también se capacitarán para ser los próximos directivos de un departamento de marketing en cualquier empresa a nivel internacional.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*

“

Profundiza en los fundamentos de Mercadotecnia y domina las herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea”

A lo largo de los 10 asignaturas 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.

“

Estarás listo para incursionar en el mercado profesional, convirtiéndote en un Director de éxito gracias a esta titulación universitaria”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

Asignatura 1	Administración y estrategia de empresas y organizaciones
Asignatura 2	Principios de mercadotecnia estratégica
Asignatura 3	Procesos y variables de mercadotecnia
Asignatura 4	Gestión del mercado y los clientes
Asignatura 5	Introducción a la Investigación de Mercados
Asignatura 6	Técnicas de Investigación cualitativa
Asignatura 7	Técnicas de Investigación cuantitativa
Asignatura 8	Producción de la Investigación de Mercados
Asignatura 9	Análisis y métricas en internet
Asignatura 10	Análisis de resultados y aplicaciones de la Investigación de Mercados

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1. Administración y estrategia de empresas y organizaciones

- 1.1. Administración general
 - 1.1.1. Concepto de administración general
 - 1.1.2. La acción del director general
 - 1.1.3. El director general y sus funciones
 - 1.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 1.2. Diseño organizacional
 - 1.2.1. Concepto de diseño organizacional
 - 1.2.2. Estructuras organizativas
 - 1.2.3. Tipos de diseños organizacionales
- 1.3. Planificación y estrategia
 - 1.3.1. El plan de una estrategia
 - 1.3.2. Posicionamiento estratégico
 - 1.3.3. La estrategia en la empresa
 - 1.3.4. Planificación
- 1.4. Dirección estratégica
 - 1.4.1. El concepto de estrategia
 - 1.4.2. El proceso de la dirección estratégica
 - 1.4.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 1.5. Estrategia corporativa
 - 1.5.1. Concepto de estrategia corporativa
 - 1.5.2. Tipos de estrategias corporativas
 - 1.5.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas
- 1.6. Estrategia digital
 - 1.6.1. Estratégica tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 1.6.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 1.6.3. Estrategia e internet

- 1.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 1.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 1.7.2. Decisiones estratégicas de sistemas de información/ tecnología de la información (SI/TI)
 - 1.7.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 1.8. Estrategia competitiva
 - 1.8.1. Concepto de estrategia competitiva
 - 1.8.2. La ventaja competitiva
 - 1.8.3. Elección de una estrategia competitiva
 - 1.8.4. Estrategia según el modelo del reloj estratégico
 - 1.8.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 1.9. Valoración de inversiones
 - 1.9.1. Evaluación de inversiones
 - 1.9.2. Métodos de selección de inversiones
 - 1.9.3. Herramientas adicionales para la valoración de proyectos de inversión
- 1.10. Negocio social
 - 1.10.1. Visión estratégica de la web 2.0. Y sus retos
 - 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
 - 1.10.3. Como rentabilizar la web 2.0. Y las redes sociales
 - 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 2. Principios de mercadotecnia estratégica

- 2.1. Fundamentos de mercadotecnia
 - 2.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 2.1.2. Elementos básicos de mercadotecnia
 - 2.1.3. Actividades de mercadotecnia de la empresa
- 2.2. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia
 - 2.2.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 2.2.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 2.2.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 2.2.4. Enfoque de mercadotecnia



- 2.3. Función de la mercadotecnia estratégica
 - 2.3.1. Concepto de mercadotecnia estratégica
 - 2.3.2. Concepto de planificación estratégica en mercadotecnia
 - 2.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de mercadotecnia
- 2.4. Mercadotecnia digital
 - 2.4.1. Plan de mercadotecnia integrado: convencional y digital
 - 2.4.2. Mercadotecnia digital estratégica y toma de decisiones
 - 2.4.3. El modelo canvas en la mercadotecnia digital
- 2.5. Mercadotecnia interna
 - 2.5.1. Mercadotecnia interna efectiva
 - 2.5.2. Beneficios de la mercadotecnia interna
 - 2.5.3. Medir el éxito de la mercadotecnia interna
- 2.6. Mercadotecnia: de la idea al mercado
 - 2.6.1. El proceso de mercadotecnia
 - 2.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
 - 2.6.3. La mercadotecnia, impulso hacia el mercado
- 2.7. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 2.7.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 2.7.2. Factores internos y externos de influencia al consumidor
 - 2.7.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 2.7.4. Consumerismo, mercadotecnia, ética y sociedad
- 2.8. Segmentación de mercados
 - 2.8.1. Conceptos de posicionamiento en el mercado
 - 2.8.2. El proceso de posicionamiento
 - 2.8.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 2.8.4. Segmentación de mercados industriales
 - 2.8.5. Estrategias de segmentación
 - 2.8.6. La segmentación con base a criterios de la mercadotecnia-mix
 - 2.8.7. Metodología de segmentación del mercado

- 2.9. Posicionamiento internacional
 - 2.9.1. Marca en mercados internacionales
 - 2.9.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 2.9.3. Marcas globales, regionales y locales
- 2.10. Mercadotecnia social
 - 2.10.1. Mercadotecnia social
 - 2.10.2. Mercadotecnia socialmente responsable
 - 2.10.3. Mercadotecnia de causas sociales

Asignatura 3. Procesos y variables de mercadotecnia

- 3.1. Desarrollo del plan de mercadotecnia
 - 3.1.1. Concepto del plan de mercadotecnia
 - 3.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 3.1.3. Decisiones estratégicas de mercadotecnia
 - 3.1.4. Decisiones operativas de mercadotecnia
- 3.2. Mezcla de mercadotecnia
 - 3.2.1. Concepto de mercadotecnia mix
 - 3.2.2. Estrategia de producto
 - 3.2.3. Estrategia de precio
 - 3.2.4. Estrategia de distribución
 - 3.2.5. Estrategia de comunicación
- 3.3. Gestión de productos
 - 3.3.1. Clasificación de productos
 - 3.3.2. La diferenciación
 - 3.3.3. El diseño
 - 3.3.4. El lujo
 - 3.3.5. Los temas ambientales
- 3.4. Principios de precios
 - 3.4.1. Análisis del entorno
 - 3.4.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 3.4.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 3.5. Gestión de canales de distribución
 - 3.5.1. Mercadotecnia comercial
 - 3.5.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 3.5.3. Diseño y gestión de canales
 - 3.5.4. Funciones de los canales de distribución
 - 3.5.5. Ruta al mercado
- 3.6. Comunicación publicitaria
 - 3.6.1. Comunicación de mercadotecnia integrada
 - 3.6.2. Plan de comunicación publicitaria
 - 3.6.3. La comercialización como técnica de comunicación
- 3.7. Comercio electrónico
 - 3.7.1. Introducción al comercio electrónico
 - 3.7.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico
 - 3.7.3. Plataformas tecnológicas para el comercio electrónico
- 3.8. Sistema de información de mercadotecnia
 - 3.8.1. Concepto del sistema de información de mercadotecnia (sim)
 - 3.8.2. Características del sistema de información de mercadotecnia
 - 3.8.3. La información en el sistema de información de mercadotecnia
 - 3.8.4. Estructura del sistema de información de mercadotecnia
- 3.9. Inteligencia en mercadotecnia
 - 3.9.1. Concepto de inteligencia en mercadotecnia
 - 3.9.2. Áreas de inteligencia en mercadotecnia
 - 3.9.3. La vigilancia en la inteligencia en mercadotecnia
 - 3.9.4. Los paneles como fuentes de información para la inteligencia en mercadotecnia
- 3.10. La marca
 - 3.10.1. La marca y sus funciones
 - 3.10.2. La creación de marca
 - 3.10.3. Arquitectura de marca

Asignatura 4. Gestión del mercado y los clientes

- 4.1. Gestión en la mercadotecnia
 - 4.1.1. Concepto de gestión en la mercadotecnia
 - 4.1.2. Nuevas realidades de la mercadotecnia
 - 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 4.1.4. Orientación a la mercadotecnia holística
 - 4.1.5. Actualización de las 4 p's de la mercadotecnia
 - 4.1.6. Tareas de la dirección de mercadotecnia
- 4.2. Mercadotecnia relacional
 - 4.2.1. Concepto de mercadotecnia relacional
 - 4.2.2. El cliente como activo de la empresa
 - 4.2.3. Gestión de relaciones con el cliente (CRM) como herramienta de mercadotecnia relacional
- 4.3. Base de datos en mercadotecnia
 - 4.3.1. Aplicaciones de la base de datos en mercadotecnia
 - 4.3.2. Leyes y regulación
 - 4.3.3. Fuentes de información
- 4.4. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.4.1. El proceso de decisión de compra
 - 4.4.2. Las etapas en el proceso de compra
 - 4.4.3. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 4.5. Mercadotecnia centrada en el consumidor
 - 4.5.1. Introducción a la mercadotecnia centrada en el consumidor
 - 4.5.2. Segmentación de clientes
 - 4.5.3. Estrategias de mercadotecnia para los mejores clientes
- 4.6. Logística y clientes
 - 4.6.1. Análisis de demanda
 - 4.6.2. Previsión de demanda y ventas
 - 4.6.3. Planificación de ventas y operaciones

- 4.7. El proceso de fidelización
 - 4.7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 4.7.2. Proceso de fidelización
 - 4.7.3. El valor del cliente
- 4.8. Conociendo al mercado y consumidor
 - 4.8.1. Innovación abierta
 - 4.8.2. Inteligencia competitiva
 - 4.8.3. Economía competitiva
- 4.9. Web social
 - 4.9.1. La organización en la era de la conversación
 - 4.9.2. La web 2.0. son las personas
 - 4.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 4.10. Plataformas de redes sociales
 - 4.10.1. Introducción
 - 4.10.2. Plataformas generalistas, profesionales y microbitácoras
 - 4.10.3. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Asignatura 5. Introducción a la Investigación de Mercados

- 5.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
 - 5.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y mercadotecnia
 - 5.1.2. Utilidad de la Investigación de Mercados
 - 5.1.3. La ética de la Investigación de Mercados
- 5.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
 - 5.2.1. El valor de la investigación para los directivos
 - 5.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
 - 5.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados
- 5.3. Tipos de Investigación de Mercados
 - 5.3.1. Investigaciones exploratorias
 - 5.3.2. Investigaciones descriptivas
 - 5.3.3. Investigaciones causales
- 5.4. Tipos de información
 - 5.4.1. Elaboración: primaria y secundaria
 - 5.4.2. Naturaleza cualitativa
 - 5.4.3. Naturaleza cuantitativa

- 5.5. Organización de la Investigación de Mercados
 - 5.5.1. El departamento interno de Investigación de Mercados
 - 5.5.2. La contratación externa de la investigación
 - 5.5.3. Factores de decisión: interna vs externa
- 5.6. Gestión de proyectos de investigación
 - 5.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 5.6.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
 - 5.6.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
 - 5.6.4. Gestión de un proyecto de Investigación
- 5.7. Los estudios de gabinete
 - 5.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
 - 5.7.2. Fuentes de información secundaria
 - 5.7.3. Resultados de los estudios de gabinete
- 5.8. El trabajo de campo
 - 5.8.1. Obtención de información primaria
 - 5.8.2. Organización de la obtención de información
 - 5.8.3. Control de entrevistadores
- 5.9. Investigación de Mercados en línea
 - 5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
 - 5.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 5.10. La propuesta de Investigación de Mercados
 - 5.10.1. Objetivos y metodología
 - 5.10.2. Plazos de ejecución
 - 5.10.3. Presupuesto

Asignatura 6. Técnicas de investigación cualitativa

- 6.1. Introducción a la investigación cualitativa
 - 6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
 - 6.1.2. Fuentes de información cualitativa
 - 6.1.3. Características de la información cualitativa
- 6.2. La dinámica de grupos
 - 6.2.1. Concepto y objetivos
 - 6.2.2. Organización y realización
 - 6.2.3. Resultados de la dinámica de grupos

- 6.3. La entrevista en profundidad
 - 6.3.1. Concepto y objetivos
 - 6.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
 - 6.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad
- 6.4. Técnicas proyectivas
 - 6.4.1. Concepto y objetivos
 - 6.4.2. Características de las técnicas proyectivas
 - 6.4.3. Principales técnicas proyectivas
- 6.5. Técnicas de creatividad
 - 6.5.1. Concepto y objetivos
 - 6.5.2. Técnicas intuitivas: lluvia de ideas
 - 6.5.3. Técnicas formales: método delphi
 - 6.5.4. Otras técnicas de creatividad
- 6.6. Observación como técnica cualitativa
 - 6.6.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.6.2. Escenarios de observación
 - 6.6.3. Medios técnicos
 - 6.6.4. Valoración de la observación
- 6.7. Neuromercadotecnia: las respuestas del cerebro
 - 6.7.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.7.2. Escenarios de observación en neuromercadotecnia
 - 6.7.3. Técnicas de neuromercadotecnia
- 6.8. La pseudocompra
 - 6.8.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.8.2. Escenarios de pseudocompra
 - 6.8.3. El comprador misterioso
- 6.9. La investigación cualitativa digital
 - 6.9.1. Descripción y características de la Investigación cualitativa digital
 - 6.9.2. Principales técnicas cualitativas en línea
- 6.10. Aplicación de la investigación cualitativa
 - 6.10.1. Estructura de resultados de la Investigación cualitativa
 - 6.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación cualitativa
 - 6.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Asignatura 7. Técnicas de Investigación cuantitativa

- 7.1. Introducción a la Investigación cuantitativa
 - 7.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
 - 7.1.2. Fuentes de información cuantitativa
 - 7.1.3. Características de la información cuantitativa
- 7.2. La encuesta personal
 - 7.2.1. Concepto y características
 - 7.2.2. Tipos de encuesta personal
 - 7.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal
- 7.3. La encuesta telefónica
 - 7.3.1. Concepto y características
 - 7.3.2. Tipos de encuesta telefónica
 - 7.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica
- 7.4. La encuesta autoadministrada
 - 7.4.1. Concepto y características
 - 7.4.2. Encuesta por internet
 - 7.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
 - 7.4.4. Encuesta por entrega personal
- 7.5. El ómnibus
 - 7.5.1. Concepto y características
 - 7.5.2. Resultados del ómnibus
 - 7.5.3. Tipos de ómnibus
- 7.6. El panel
 - 7.6.1. Concepto y características
 - 7.6.2. Resultados del panel
 - 7.6.3. Tipos de panel
- 7.7. El rastreo
 - 7.7.1. Concepto y características
 - 7.7.2. Resultados del rastreo
 - 7.7.3. Tipos de rastreo

- 7.8. Observación como técnica cuantitativa
 - 7.8.1. Concepto y utilidad
 - 7.8.2. Escenarios de observación
 - 7.8.3. Medios técnicos
 - 7.8.4. Resultados de la observación cuantitativa
- 7.9. La experimentación
 - 7.9.1. Concepto y características
 - 7.9.2. Test de producto
 - 7.9.3. Test de mercado
- 7.10. Aplicación de la investigación cuantitativa
 - 7.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
 - 7.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
 - 7.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Asignatura 8. Producción de la Investigación de Mercados

- 8.1. El cuestionario cuantitativo
 - 8.1.1. Concepto, funciones y tipos
 - 8.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
 - 8.1.3. Estructura del cuestionario
- 8.2. Formulación de las preguntas
 - 8.2.1. Tipos de preguntas
 - 8.2.2. Jerarquización de las preguntas
 - 8.2.3. Pretest del cuestionario
- 8.3. Escalas de medida
 - 8.3.1. Finalidad y tipos de escalas
 - 8.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
 - 8.3.3. Creación y evaluación de escalas
 - 8.3.4. Escalas estandarizadas
- 8.4. Diseño de cuestionarios en internet
 - 8.4.1. Características del cuestionario en internet
 - 8.4.2. Estructura del cuestionario en línea
 - 8.4.3. Principales soportes de encuesta en línea

- 8.5. Guiones y entrevistas cualitativas
 - 8.5.1. Concepto y tipos
 - 8.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
 - 8.5.3. Formulación de las preguntas
- 8.6. El muestreo
 - 8.6.1. Concepto y proceso del muestreo
 - 8.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
 - 8.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa
- 8.7. Muestreo probabilístico
 - 8.7.1. Muestreo simple
 - 8.7.2. Muestreo estratificado
 - 8.7.3. Muestreo por conglomerados
- 8.8. Muestreo no probabilístico
 - 8.8.1. Ruta aleatoria
 - 8.8.2. Cuotas
 - 8.8.3. Disponibilidad
 - 8.8.4. Otros métodos no probabilísticos
- 8.9. Tamaño de la muestra
 - 8.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
 - 8.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
 - 8.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales
- 8.10. Proceso de trabajo de campo
 - 8.10.1. Formación de entrevistadores
 - 8.10.2. Coordinación de la obtención de información
 - 8.10.3. Evaluación e incidencias

Asignatura 9. Análisis y métricas en internet

- 9.1. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 9.1.1. Inteligencia de negocios
 - 9.1.2. Almacén de datos
 - 9.1.3. Cuadro de mando integral
- 9.2. Análisis web
 - 9.2.1. Fundamentos de la analítica web
 - 9.2.2. Medios clásicos vs medios digitales
 - 9.2.3. Metodología de base del analista web
- 9.3. Analítica Google
 - 9.3.1. Configuración de una cuenta
 - 9.3.2. Rastreo de la interfaz de programación de aplicaciones javascript
 - 9.3.3. Informes y segmentos personalizados
- 9.4. Análisis cualitativo
 - 9.4.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
 - 9.4.2. Viaje del cliente
 - 9.4.3. Embudo de ventas
- 9.5. Métricas digitales
 - 9.5.1. Métricas básicas
 - 9.5.2. Ratios
 - 9.5.3. Establecimiento de objetivos e indicadores claves de desempeño (kpis)
- 9.6. Áreas de análisis de una estrategia
 - 9.6.1. Captación de tráfico
 - 9.6.2. Activación
 - 9.6.3. Conversión
 - 9.6.4. Fidelización
- 9.7. Ciencia de datos y base de datos
 - 9.7.1. Inteligencia de negocios
 - 9.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 9.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 9.8. Herramientas de analítica web
 - 9.8.1. Base tecnológica de una herramienta de analítica web
 - 9.8.2. Registros y etiquetas
 - 9.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*
- 9.9. Visualización de datos
 - 9.9.1. Visualización e interpretación de cuadros de mando
 - 9.9.2. Transformación del dato en valor
 - 9.9.3. Integración de fuentes
 - 9.9.4. Presentación de informes

- 9.10. Analítica móvil
 - 9.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
 - 9.10.2. Métricas en móvil: principales indicadores claves de desempeño (kpis)
 - 9.10.3. Análisis de rentabilidad
 - 9.10.4. Analítica móvil

Asignatura 10. Análisis de resultados y aplicaciones de la Investigación de Mercados

- 10.1. Plan de análisis de la información
 - 10.1.1. Preparación de datos
 - 10.1.2. Etapas del plan de análisis
 - 10.1.3. Esquema del plan de análisis
- 10.2. Análisis descriptivo de la información
 - 10.2.1. Concepto de análisis descriptivo
 - 10.2.2. Tipos de análisis descriptivo
 - 10.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo
- 10.3. Análisis bivariante
 - 10.3.1. Contraste de hipótesis
 - 10.3.2. Tipos de análisis bivariantes
 - 10.3.3. Programas estadísticos en los análisis bivariantes
- 10.4. Análisis multivariantes de dependencia
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Principales aplicaciones de los métodos multivariantes de dependencia
 - 10.4.3. Tipos de análisis multivariantes de dependencia
- 10.5. Análisis multivariantes de interdependencia
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. Principales aplicaciones de los métodos multivariantes de interdependencia
 - 10.5.3. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia
- 10.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados
 - 10.6.1. Diferenciación de los análisis de información
 - 10.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
 - 10.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación
- 10.7. Elaboración del informe
 - 10.7.1. Concepto, utilidad y tipos
 - 10.7.2. Estructura del informe
 - 10.7.3. Normas de redacción
- 10.8. La Investigación de Mercados internacionales
 - 10.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados internacionales
 - 10.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados internacionales
 - 10.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la investigación internacional
- 10.9. Los estudios de viabilidad
 - 10.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 10.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 10.9.3. Estructura y potencial de mercado
 - 10.9.4. Intención de compra
 - 10.9.5. Resultados de viabilidad
- 10.10. Estudios de intención de voto
 - 10.10.1. Estudios previos a las elecciones
 - 10.10.2. Encuestas a pie de urna
 - 10.10.3. Estimaciones de voto



Conoce los distintos segmentos del mercado e identifica a las empresas competidoras para crear estrategias que marquen la diferencia”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado no solo se centra en el conocimiento teórico que debe tener cualquier especialista en investigación de mercado, también se enfoca en las competencias y habilidades que impulsan a los profesionales a convertirse en excelentes líderes y directivos. Por ello, el profesional que egrese en la titulación estará listo para aspirar a un puesto de gran relevancia dentro del departamento de marketing en empresas internacionales.

*Living
SUCCESS*



“

Elaborarás estrategias potentes para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- ♦ Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Desarrollar un plan de marketing para la empresa
- ♦ Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía
- ♦ Desarrollar las principales técnicas en la Investigación de Mercados
- ♦ Ser capaz de definir cuál es la técnica de Investigación de Mercados más adecuada para nuestra compañía
- ♦ Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del Mercado
- ♦ Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas y cualitativas para estas investigaciones
- ♦ Adquirir habilidades de dirección y liderazgo
- ♦ Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco nuestra empresa
- ♦ Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas
- ♦ Utilizar las técnicas de marketing para lograr una buena reputación de nuestra compañía
- ♦ Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de Investigación
- ♦ Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa





Objetivos específicos

Asignatura 1. Administración y estrategia de empresas y organizaciones

- ♦ Determinar las funciones de un director general, así como los tipos de diseños organizacionales, reconociendo las estrategias corporativas, digitales y competitivas a fin de evaluar inversiones e implementar las decisiones dentro de una organización con las cuales se podrán alcanzar objetivos a largo plazo
- ♦ Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

Asignatura 2. Principios de mercadotecnia estratégica

- ♦ Distinguir los elementos básicos de la mercadotecnia y sus actividades dentro de la empresa, analizando las etapas del proceso de planificación estratégica, así como el comportamiento del consumidor de modo que podrá posicionarse de manera competitiva en el ámbito nacional e internacional en el mercado
- ♦ Utilizar herramientas de marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

Asignatura 3. Procesos y variables de mercadotecnia

- ♦ Exponer el desarrollo de un plan de mercadotecnia, reconociendo diversas plataformas tecnológicas del comercio electrónico para establecer planes de comunicación publicitaria a través de decisiones estratégicas y operativas de mercadotecnia
- ♦ Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

Asignatura 4. Gestión del mercado y los clientes

- ♦ Identificar las capacidades de los consumidores y las empresas, analizando los tipos de comportamiento de compras y ventas, así como el entorno digital y los nuevos formatos de comunicación, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio al cliente y satisfacer la demanda del mercado
- ♦ Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa

Asignatura 5. Introducción a la investigación de mercados

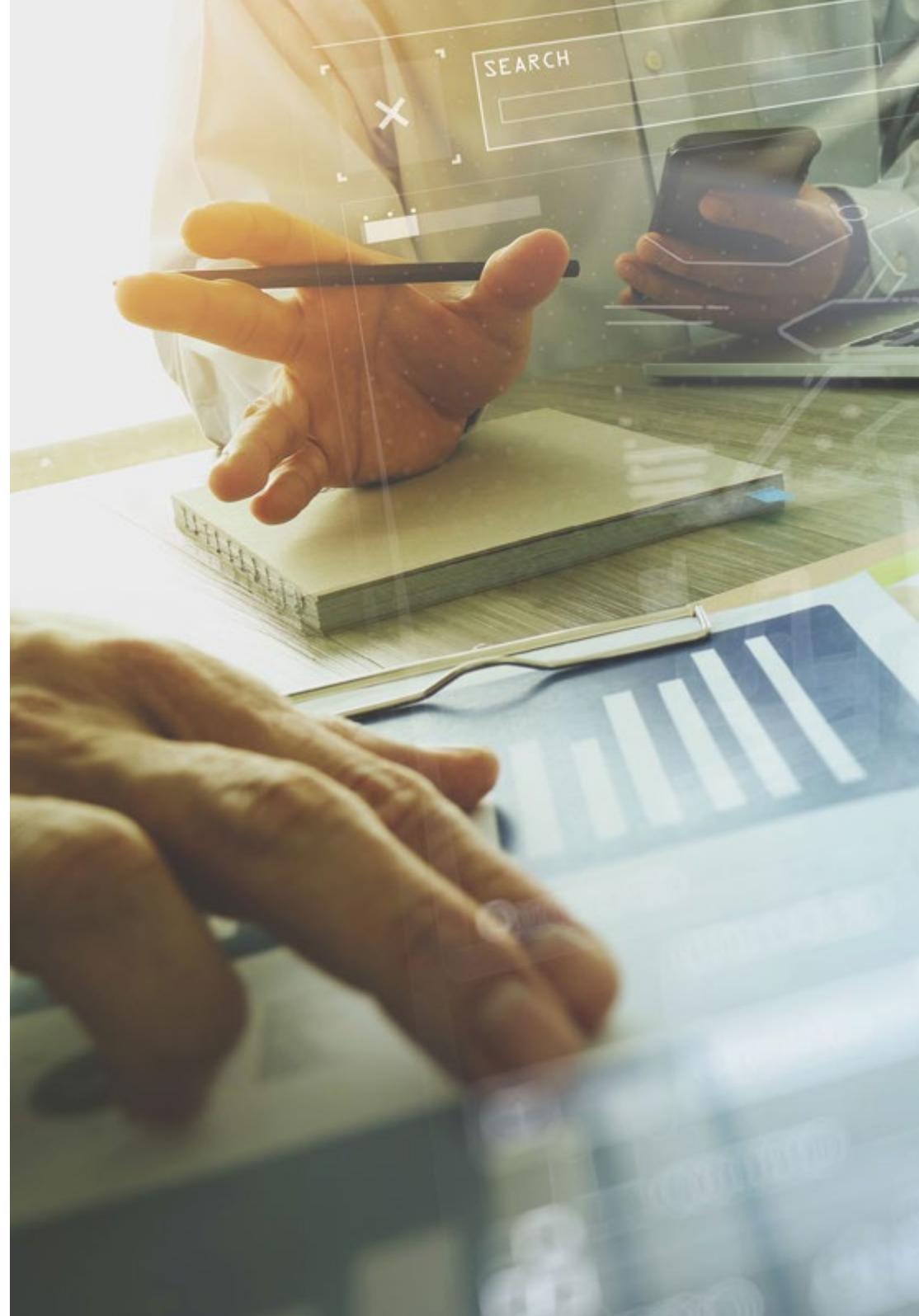
- ♦ Comprobar la utilidad de la investigación de mercados, mediante las principales herramientas y técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, con el objeto de planificar y reducir riesgos en las tomas de decisiones.
- ♦ Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

Asignatura 6. Técnicas de investigación cualitativa

- ♦ Explicar las características de la información cualitativa y el proceso de la entrevista en profundidad, reconociendo las técnicas de creatividad, proyectivas y cualitativas en línea, para tomar decisiones asertivas y obtener un mejor posicionamiento e imagen en el mercado para su empresa.

Asignatura 7. Técnicas de investigación cuantitativa

- ♦ Aplicar encuestas personales y telefónicas para realizar investigaciones cuantitativas, efectuando rastreos y escenarios de observación, a fin de obtener un mejor resultado económico a corto plazo
- ♦ Utilizar herramientas de marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos





Asignatura 8. Producción de la investigación de mercados

- ♦ Describir las distintas herramientas fundamentales para la investigación de mercados
- ♦ Analizar el muestreo probabilístico y no probabilístico, de tal manera que harán uso de los resultados para lograr un mejor conocimiento del consumidor

Asignatura 9. Análisis y métricas en internet

- ♦ Señalar los sistemas de información a través de los medios clásicos y los medios digitales, utilizando herramientas de analítica web y móvil, con el fin de examinar los datos cualitativos y establecer objetivos claros para una empresa
- ♦ Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa

Asignatura 10. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

- ♦ Examinar los programas estadísticos en el análisis descriptivo y bivariante, reconociendo los métodos multivariantes de dependencia e interdependencia
- ♦ Ser capaz de interpretar la información, elaborar informes y aplicar estrategias para el mejoramiento de la organización

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado 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 identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía. De esta forma, el experto se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.

Upgrading...



“

Realizarás análisis competitivos que te permitirán identificar y analizar tendencias emergentes en el Mercado”

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria 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.

Manejarás herramientas digitales de marketing y métricas de rendimiento de campaña online, lo que te permitirá ajustar las estrategias basadas en el comportamiento de los consumidores.

- ♦ **Pensamiento crítico y toma de decisiones estratégicas:** Los egresados desarrollan la capacidad de analizar datos de Mercado de manera profunda, identificando patrones clave y utilizando esa información para tomar decisiones estratégicas informadas que impacten positivamente en las organizaciones.
- ♦ **Gestión Eficaz de Proyectos de Investigación:** Los profesionales adquieren habilidades para planificar, coordinar y gestionar proyectos de investigación de mercado, optimizando el uso de recursos y asegurando la entrega puntual de resultados válidos y confiables.
- ♦ **Adaptación y Aplicación de Métodos de Investigación Diversificados:** Los alumnos son capaces de seleccionar y aplicar las mejores metodologías de investigación (cuantitativas y cualitativas) según las necesidades del proyecto y el tipo de información requerida, garantizando resultados precisos y valiosos.
- ♦ **Habilidades de Comunicación y Presentación de Resultados:** Los estudiantes son capaces de comunicar de manera clara, concisa y persuasiva los resultados de la investigación de mercado a diferentes audiencias, utilizando presentaciones visuales efectivas y reportes detallados que faciliten la toma de decisiones.



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Investigación de Mercado:** Este profesional se encarga de liderar y gestionar proyectos de investigación de mercado dentro de empresas, agencias de investigación o consultoras, garantizando la recolección y análisis adecuado de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas.
Responsabilidades: Dirigir equipos de investigación, seleccionar y aplicar metodologías de investigación apropiadas, analizar resultados y proporcionar recomendaciones que ayuden en la toma de decisiones de marketing y desarrollo de productos.
- 2. Consultor de Estrategias de Mercado:** Asesora a empresas sobre las mejores estrategias de marketing y ventas basadas en Investigaciones de Mercado y análisis de datos.
Responsabilidades: Analizar tendencias del mercado, identificar oportunidades de negocio, desarrollar estrategias de marketing personalizadas, y ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.
- 3. Gerente de Investigación y Desarrollo de Producto:** Supervisa las investigaciones de mercado relacionadas con nuevos productos, colaborando con los equipos de desarrollo para lanzar productos que satisfagan las necesidades del consumidor.
Responsabilidades: Coordinar estudios de mercado previos al lanzamiento de nuevos productos, analizar las necesidades del consumidor, y trabajar estrechamente con los departamentos de marketing y desarrollo de producto para asegurar que los lanzamientos sean exitosos.
- 4. Analista de Datos de Mercado:** Se encarga de recopilar, analizar e interpretar grandes cantidades de datos para obtener información clave que apoye las decisiones comerciales y de marketing de la organización.
Responsabilidades: Utilizar herramientas de análisis de datos y software especializado para procesar grandes volúmenes de información, identificar patrones de consumo y presentar los resultados en informes claros y accesibles para los equipos de marketing y ventas.

- 5. Especialista en Marketing Digital y Análisis Web:** Este profesional se especializa en realizar investigaciones relacionadas con el marketing digital, utilizando métricas web para analizar el rendimiento de las campañas y optimizar la presencia online de una marca.
Responsabilidades: Gestionar campañas de marketing digital, analizar el comportamiento de los usuarios en sitios web y redes sociales, y generar informes detallados que ayuden a mejorar las estrategias online.
- 6. Director de Marketing de Investigación:** Este profesional lidera el departamento de investigación de marketing dentro de una organización, supervisando la recolección de datos y la interpretación de los resultados para tomar decisiones comerciales informadas.
Responsabilidades: Gestionar el equipo de investigación, supervisar la ejecución de estudios de mercado, garantizar la precisión de los datos y coordinar las estrategias de marketing basadas en los hallazgos de la Investigación.



Asesorarás a las instituciones sobre las mejores estrategias de Marketing y Ventas basadas en Investigaciones de Mercado”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

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 de la Maestría Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría Oficial Universitaria de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, 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 título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título 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 se posee.

En TECH se ofrecen 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 en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar 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 Oficial Universitaria”

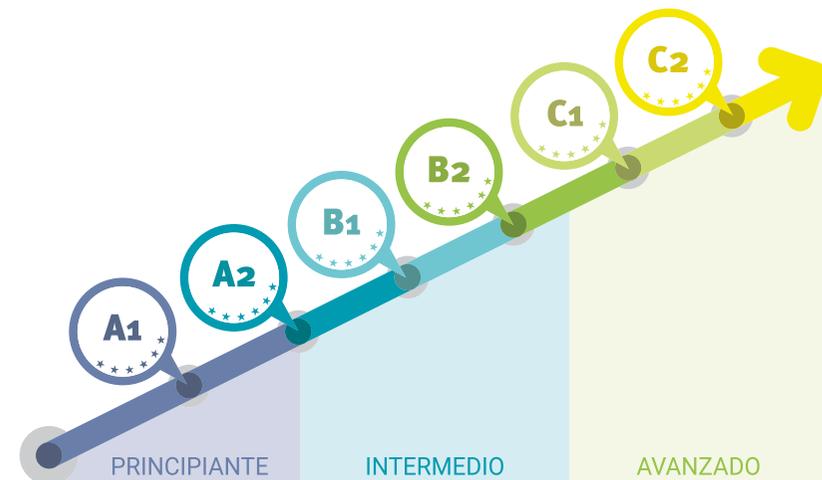




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 Oficial Universitaria, 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
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar 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 anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

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



08

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



09

Cuadro docente

La máxima premisa de TECH se basa en poner a disposición de cualquiera los programas más exhaustivos y actualizados del panorama académico, por lo que hace un riguroso proceso para conformar sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, la presente Maestría Oficial Universitaria cuenta con la participación de auténticas referencias en el ámbito de la Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado. De esta manera, han confeccionado numerosos contenidos didácticos caracterizados por su elevada calidad y plena aplicabilidad a las necesidades del mercado laboral. Sin duda, una experiencia inmersiva que posibilitará que los egresados amplíen sus horizontes profesionales significativamente.





“

Tendrás el respaldo del equipo docente, compuesto por reconocidos expertos en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado”

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial de la Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210898, de fecha 07/05/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

[Ver documento RVOE](#)

“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica. .

Título: **Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado**

No. de RVOE: **20210898**

Fecha de vigencia RVOE: **07/05/2021**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.

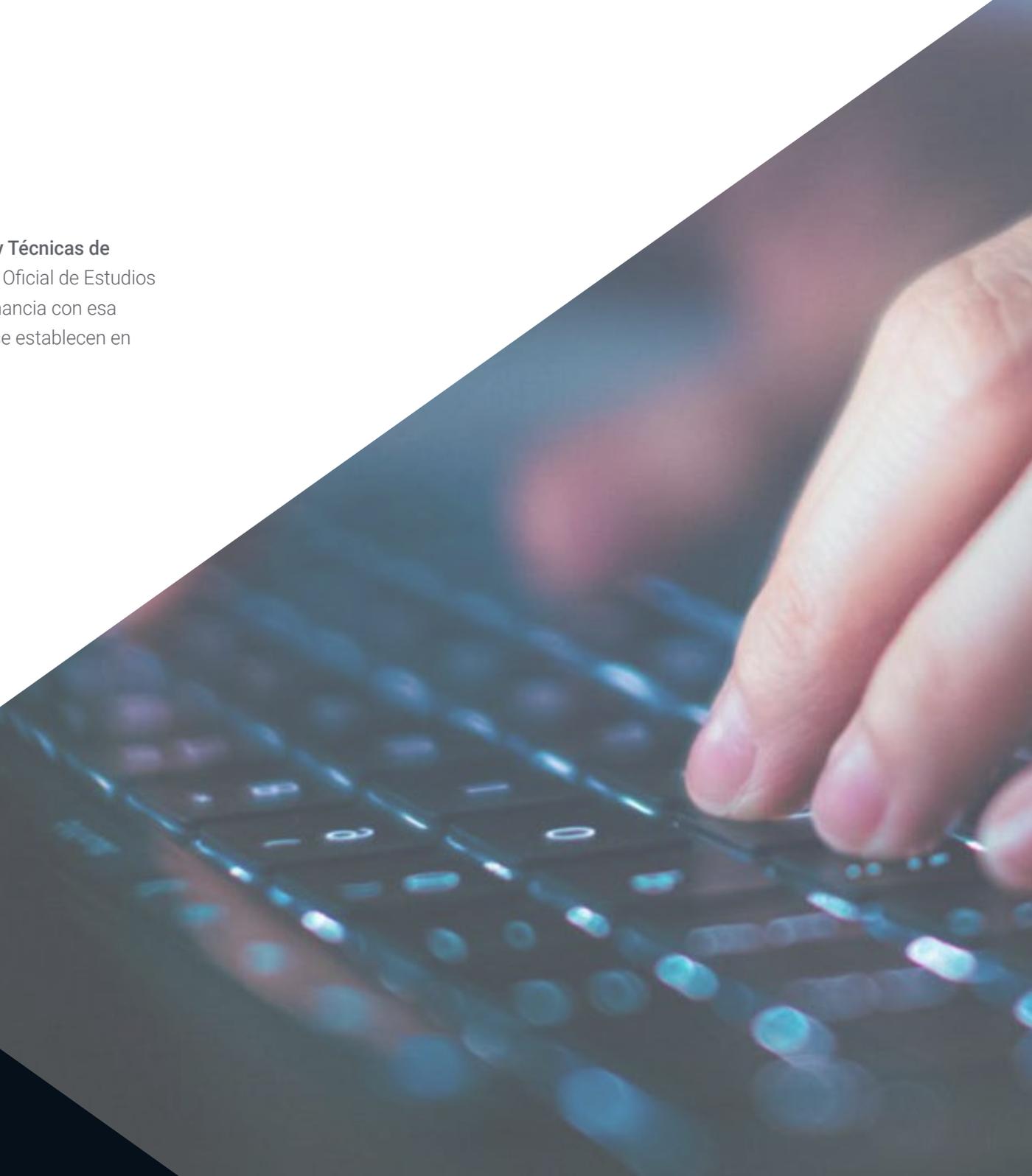


El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Máster Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20210898

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Investigación
y Técnicas de Mercado**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **07/05/2021**

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: 20210898

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

A man with glasses and a red plaid shirt is looking at a document with a bar chart. The document shows a bar chart with green bars of varying heights. The man is wearing a white earbud. The background is a blurred office setting with a whiteboard.

tech
universidad