

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

M D I T M



Máster Título Propio MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Directivos o mandos intermedios con experiencia demostrable en áreas gerenciales

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-investigacion-tecnicas-mercados

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 40

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 72

10

Impacto para tu carrera

pág. 76

11

Beneficios para tu empresa

pág. 78

12

Titulación

pág. 80

01

Bienvenida

La investigación del mercado es una tarea fundamental para lograr el éxito empresarial. Solo conociendo los gustos e intereses de los consumidores, se podrá enfocar nuestro producto al público adecuado o dirigir nuestra producción hacia las demandas de los clientes. Sin duda alguna, toda compañía que desee tener un hueco en el mercado necesita apostar por profesionales que sean capaces de analizarlo, conocer a los consumidores, la incidencia que puede tener nuestro producto, cómo presentarlo o cuál es el mejor momento para hacerlo. Y eso solo se consigue a través de las labores de investigación. En este sentido, cobra una gran relevancia el tener profesionales que entiendan la dirección de investigación y las técnicas de mercados desde una perspectiva innovadora y global, aportando a la empresa las herramientas más novedosas en este campo que sean de utilidad para lograr la excelencia empresarial.



MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados:
TECH Universidad Tecnológica



“

Conocer el mercado permitirá a las empresas ofrecer productos adaptados a las necesidades de los clientes. Por ello, tú capacitación en este campo es imprescindible para llevar a la empresa al éxito”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

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



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las investigaciones de mercados”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial

04

Desarrollar un plan de marketing para la empresa

02

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05

Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía



06

Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

08

Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado

09

Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas y cualitativas para estas investigaciones

07

Ser capaz de definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para nuestra compañía

10

Adquirir habilidades de dirección y liderazgo



11

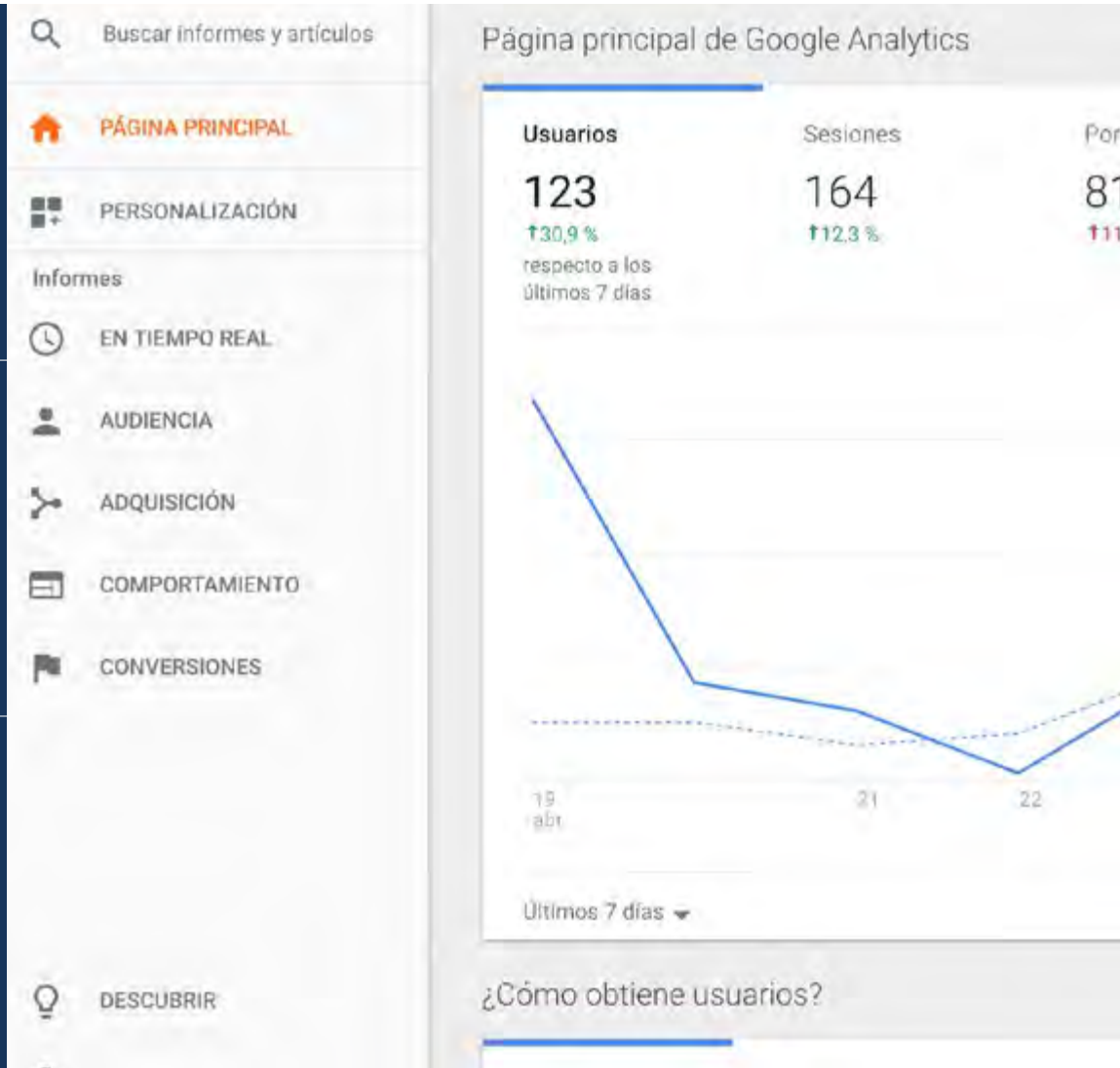
Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco nuestra empresa

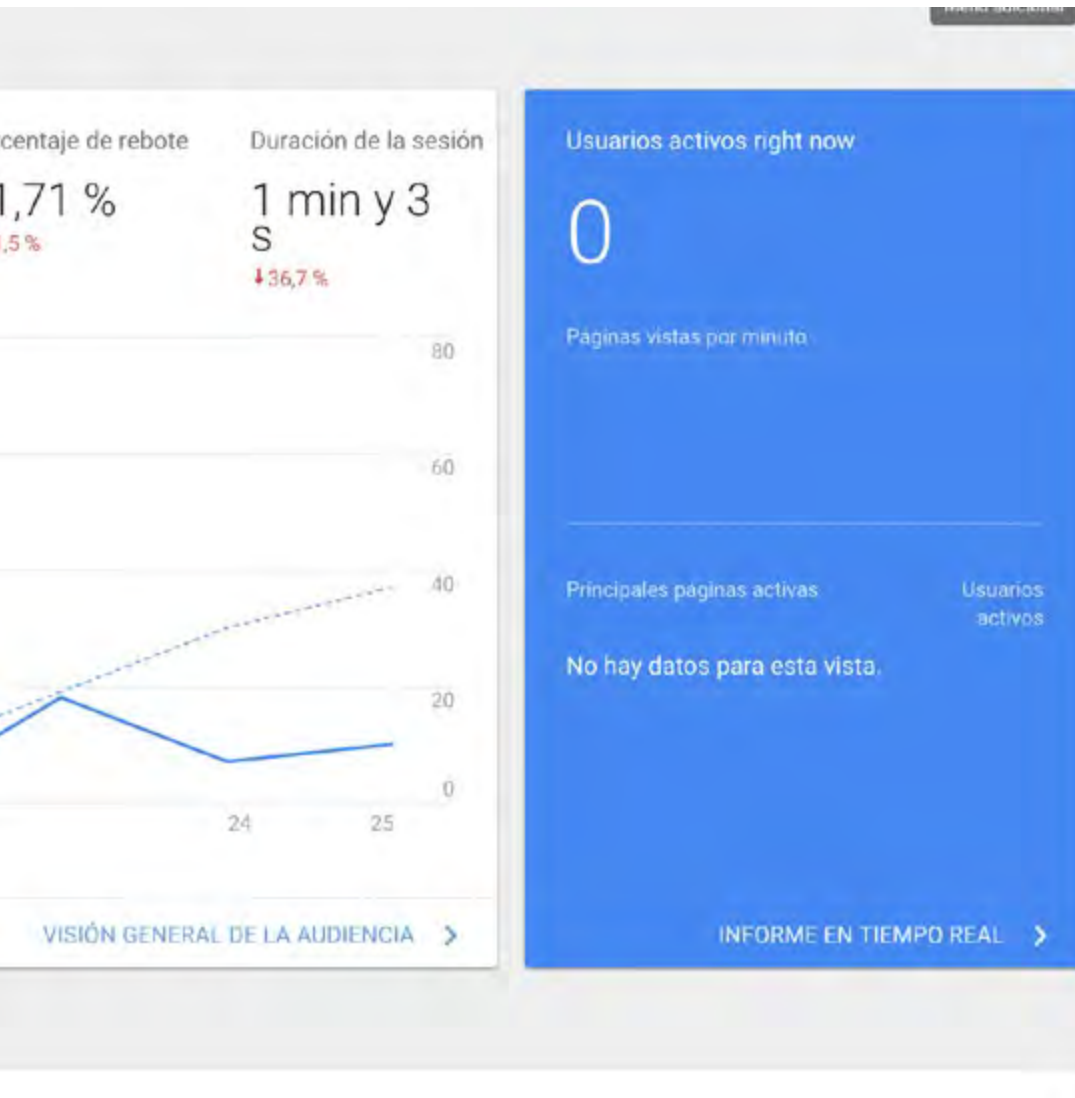
12

Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas

13

Utilizar las técnicas de marketing para lograr una buena reputación de nuestra compañía





14

Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación

15

Saber realizar el trabajo de campo

16

Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa

05

Competencias

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





“

Especialízate en dirección de investigación y técnicas de mercados para mejorar en tu labor diaria”

01

Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

03

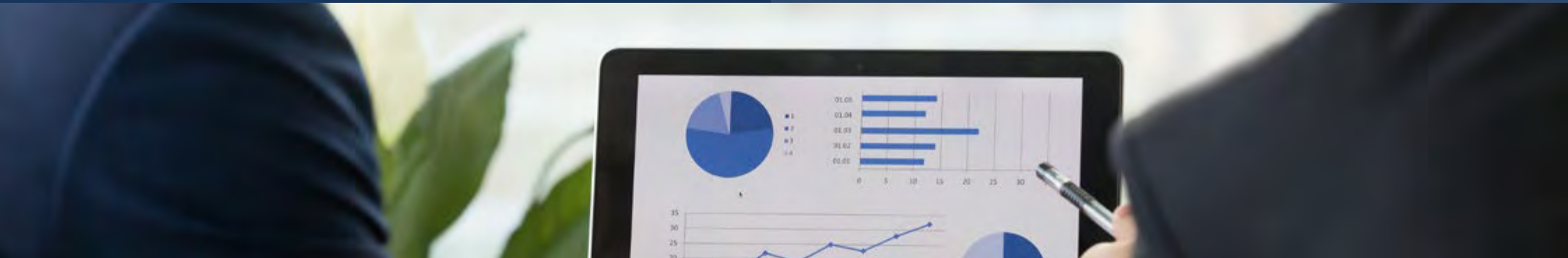
Utilizar herramientas de Marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

02

Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa

04

Identificar los diferentes segmentos del mercado



05

Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa

08

Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

06

Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa

09

Realizar un análisis adecuado de las métricas de Internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa

07

Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

10

Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados es un programa diseñado a la medida del estudiante que se imparte en formato 100% online. De esta manera, él mismo podrá elegir el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses, logrando un aprendizaje más efectivo.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para su éxito como director de investigación y técnicas de mercados.



“

TECH Universidad Tecnológica ha diseñado el programa más completo del panorama académico actual para que tu especialización sea acorde a las necesidades del siglo XXI”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. El contenido de este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este programa, se analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que permita entender con claridad el uso de las nuevas herramientas para la investigación de mercados. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la investigación de mercados desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se distribuye en 14 módulos:

Módulo 1	Management y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 2	Principios de Marketing estratégico
Módulo 3	Procesos y variables de Marketing
Módulo 4	Gestión del mercado y los clientes
Módulo 5	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 6	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 7	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 8	Producción de la investigación de mercados
Módulo 9	Análisis y métricas en internet
Módulo 10	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	<i>Management Directivo</i>



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Management y estrategia de empresas y organizaciones

1.1. General Management

- 1.1.1. Concepto de General Management
- 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 en 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 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. Estrategia 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 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. Estrategias 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. Social Business

- 1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 1.10.3. ¿Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales?
- 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Principios de Marketing estratégico

<p>2.1. Fundamentos de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Concepto de Marketing 2.1.2. Elementos básicos del Marketing 2.1.3. Actividades de Marketing de la empresa 	<p>2.2. Dimensiones de la estrategia de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Estrategias de Marketing 2.2.2. Tipos de estrategias en Marketing 	<p>2.3. Función del Marketing estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Concepto de Marketing estratégico 2.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing 2.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing 	<p>2.4. Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1. Concepto de Marketing digital 2.4.2. Estrategias de Comercialización en Marketing digital
<p>2.5. Inbound Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1. <i>Inbound Marketing</i> efectivo 2.5.2. Beneficios del <i>Inbound Marketing</i> 2.5.3. Medir el éxito de <i>Inbound Marketing</i> 	<p>2.6. Marketing: de la Idea al mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.6.1. El proceso de Marketing 2.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio 2.6.3. El Marketing, impulso hacia el mercado 	<p>2.7. Psicología y comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> 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, Marketing, ética y sociedad 	<p>2.8. Segmentación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.8.1. Concepto de segmentación de mercados 2.8.2. Utilidad y requisitos de la segmentación 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 del Marketing mix 2.8.7. Metodología de segmentación del mercado
<p>2.9. Posicionamiento Competitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.9.1. Concepto de posicionamiento en el mercado 2.9.2. El proceso de posicionamiento 	<p>2.10. Marketing social</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.10.1. Marketing social 2.10.2. Marketing socialmente Responsable 2.10.3. Marketing de causas sociales 		

Módulo 3. Procesos y variables de Marketing

3.1. Desarrollo del plan de Marketing

- 3.1.1. Concepto del plan de Marketing
- 3.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 3.1.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 3.1.4. Decisiones operativas de Marketing

3.2. Marketing Mix

- 3.2.1. Concepto de Marketing Mix
- 3.2.2. Estrategias de producto
- 3.2.3. Estrategias de precio
- 3.2.4. Estrategias de distribución
- 3.2.5. Estrategias de comunicación

3.3. Gestión de productos

- 3.3.1. Clasificaciones 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. Introducción a la fijación de precios
- 3.4.2. Etapas en la fijación de precios

3.5. Gestión de canales de distribución

- 3.5.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
- 3.5.2. Diseño y gestión de los canales de distribución

3.6. Comunicación publicitaria

- 3.6.1. Comunicación de Marketing integrada
- 3.6.2. Plan de comunicación publicitaria
- 3.6.3. El *Merchandising* como técnica de comunicación

3.7. E-commerce

- 3.7.1. Introducción al e-commerce
- 3.7.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce
- 3.7.3. Plataformas tecnológicas para el e-commerce

3.8. Sistema de Información de Marketing

- 3.8.1. Concepto del Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 3.8.2. Características del SIM
- 3.8.3. La Información en el SIM
- 3.8.4. Estructura del SIM

3.9. Marketing Intelligence

- 3.9.1. Concepto de Marketing Intelligence
- 3.9.2. Áreas de Marketing Intelligence
- 3.9.3. La Vigilancia en el Marketing Intelligence
- 3.9.4. Los Paneles como fuentes de información para el Marketing Intelligence

3.10. Branding

- 3.10.1. La marca y sus funciones
- 3.10.2. La creación de marca (*Branding*)
- 3.10.3. Arquitectura de marca

Módulo 4. Gestión del mercado y los clientes

4.1. Marketing Management

- 4.1.1. Concepto de *Marketing Management*
- 4.1.2. Nuevas realidades del Marketing
- 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 4.1.4. Orientación al MK holístico
- 4.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
- 4.1.6. Tareas de la dirección de Marketing

4.2. Marketing relacional

- 4.2.1. Concepto de Marketing relacional
- 4.2.2. El Cliente como activo de la empresa
- 4.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional

4.3. Data Base Marketing

- 4.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
- 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. Marketing Consumer Centric

- 4.5.1. Introducción al *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentación de clientes
- 4.5.3. Estrategias de Marketing 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 (*Open Innovation*)
- 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 Social Media

- 4.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
- 4.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Módulo 5. Introducción a la investigación de mercados

5.1. Fundamentos de la investigación de mercados

- 5.1.1. Concepto de investigación de mercados y Marketing
- 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 online

- 5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 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

Módulo 6. Técnicas de investigación cualitativa

<p>6.1. Introducción a la Investigación Cualitativa</p> <p>6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa 6.1.2. Fuentes de información cualitativa 6.1.3. Características de la información cualitativa</p>	<p>6.2. La dinámica de grupos</p> <p>6.2.1. Concepto y objetivos 6.2.2. Organización y realización 6.2.3. Resultados de la dinámica de grupos</p>	<p>6.3. La Entrevista en profundidad</p> <p>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</p>	<p>6.4. Técnicas proyectivas</p> <p>6.4.1. Concepto y objetivos 6.4.2. Principales técnicas proyectivas</p>
<p>6.5. Técnicas de creatividad</p> <p>6.5.1. Concepto y objetivos 6.5.2. Técnicas intuitivas: <i>Brainstorming</i> 6.5.3. Técnicas formales: método Delphi 6.5.4. Otras técnicas de creatividad</p>	<p>6.6. Observación como técnica cualitativa</p> <p>6.6.1. Concepto y aplicaciones 6.6.2. Escenarios de observación 6.6.3. Medios técnicos 6.6.4. Valoración de la observación</p>	<p>6.7. Neuromarketing: las respuestas del cerebro</p> <p>6.7.1. Concepto y aplicaciones 6.7.2. Escenarios de observación en neuromarketing 6.7.3. Técnicas de neuromarketing</p>	<p>6.8. La pseudocompra</p> <p>6.8.1. Concepto y aplicaciones 6.8.2. Escenarios de pseudocompra 6.8.3. El <i>Mystery Shopper</i></p>
<p>6.9. La investigación cualitativa digital</p> <p>6.9.1. Descripción y características 6.9.2. Principales técnicas cualitativas online</p>	<p>6.10. Aplicación de la investigación cualitativa</p> <p>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</p>		

Módulo 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 tracking

- 7.7.1. Concepto y características
- 7.7.2. Resultados del tracking
- 7.7.3. Tipos de tracking

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

Módulo 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 online 8.4.3. Principales soportes de encuesta online
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. Capacitación de entrevistadores 8.10.2. Coordinación de la obtención de información 8.10.3. Evaluación e incidencias		

Módulo 9. Análisis y métricas en Internet

9.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones 9.1.1. <i>Business Intelligence</i> 9.1.2. <i>Data Warehouse</i> 9.1.3. BSC o 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. Google Analytics 9.3.1. Configuración de una cuenta 9.3.2. <i>Tracking API Javascript</i> 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. <i>Customer journey</i> 9.4.3. <i>Purchase funnel</i>
9.5. Métricas digitales 9.5.1. Métricas básicas 9.5.2. Ratios 9.5.3. Establecimiento de objetivos y 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. Data Science & Big Data 9.7.1. <i>Business Intelligence</i> 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 AW 9.8.2. <i>Logs y Tags</i> 9.8.3. Etiquetado básico y adhoc
9.9. Visualización de datos 9.9.1. Visualización e interpretación de <i>dashboards</i> 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 Mobile: principales KPIs 9.10.3. Análisis de rentabilidad 9.10.4. <i>Mobile analytics</i>		

Módulo 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 el análisis bivariante

10.4. Análisis multivariantes de dependencia

- 10.4.1. Concepto y características
- 10.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia

10.5. Análisis multivariantes de interdependencia

- 10.5.1. Concepto y características
- 10.5.2. 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

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo

- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad

- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos

- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación

- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio

- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos

- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva

- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

14.1. General Management

- 14.1.1. Concepto de General Management
- 14.1.2. La acción del Manager General
- 14.1.3. El Director General y sus funciones
- 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

14.3. Dirección de operaciones

- 14.3.1. Importancia de la dirección
- 14.3.2. La cadena de valor
- 14.3.3. Gestión de calidad

14.4. Oratoria y formación de portavoces

- 14.4.1. Comunicación interpersonal
- 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 14.4.3. Barreras en la comunicación

14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 14.5.1. La comunicación interpersonal
- 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 14.5.3. La comunicación en la organización
- 14.5.4. Herramientas en la organización

14.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 14.6.1. Crisis
- 14.6.2. Fases de la crisis
- 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.7. Preparación de un plan de crisis

- 14.7.1. Análisis de posibles problemas
- 14.7.2. Planificación
- 14.7.3. Adecuación del personal

14.8. Inteligencia emocional

- 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional

14.9. Branding Personal

- 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 14.9.2. Leyes del branding personal
- 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

14.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de estudios de mercado. De esta manera, se trata de alumnos en busca de la excelencia, que no dejan pasar la oportunidad de seguir especializándose en áreas relacionadas. Además, la diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





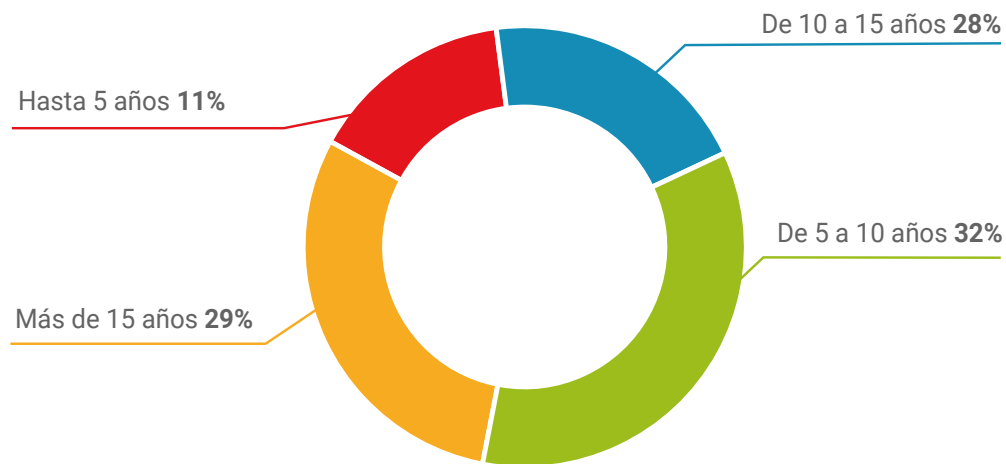
“

Si buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

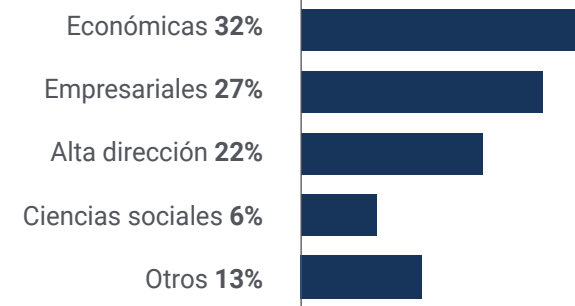
Edad media

Entre **35** y **45** años

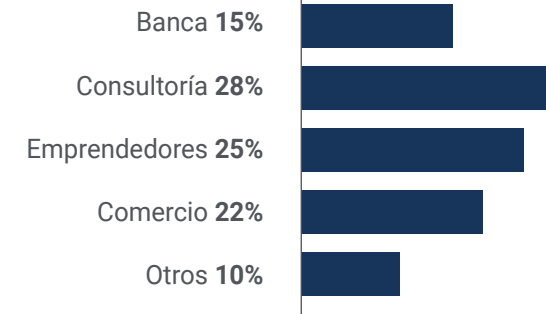
Años de experiencia



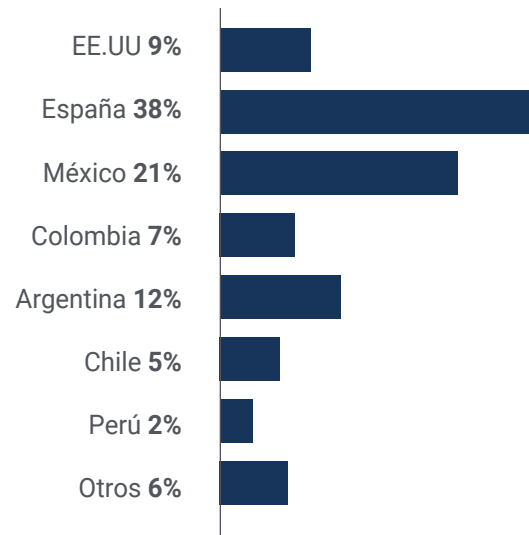
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Fátima Díaz

Directora de investigación de mercados en una multinacional

“La realización de este programa de TECH me ha supuesto una gran oportunidad para ponerme al día en las principales herramientas y técnicas para la investigación de mercados. Una labor que desempeño desde hace años y por lo que quería actualizar mis conocimientos para ponerme al día con las principales novedades. Sin duda, mi recorrido académico en esta universidad ha sido excelente y volveré a realizar otra especialización aquí”

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





“

Un cuadro docente de alto nivel para enseñar a profesionales que buscan la excelencia”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos** y de **alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar una “descarbonización rentable”** y **revisar un panorama fragmentado de datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización de diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas de compra y venta**. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos de la Moda y el Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo de diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al análisis de **Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Director de Tech Business School
- ♦ Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- ♦ Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del estudiante para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.



“

Ponemos todas nuestras herramientas a tu alcance para que logres el impulso que necesitas para ascender en tu profesión”

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

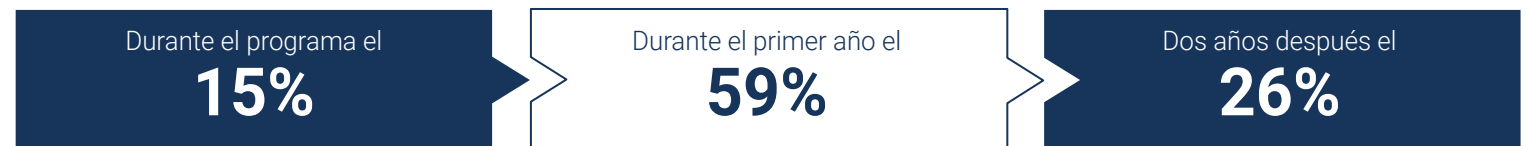
El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

Si un estudiante quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

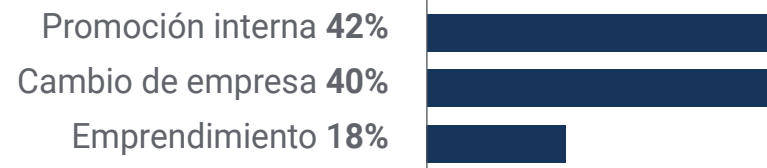
Si buscas una mejora laboral, aumenta tu capacitación en TECH Universidad Tecnológica.

Nuestro programa te ayudará a conseguir un cambio positivo en tu carrera en poco tiempo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Es, sin duda, una opción clave para lograr un cambio en su manera de trabajar y, por tanto, ser más eficaz y eficiente en tu labor diaria, lo que supondrá un avance positivo para su compañía.

De esta manera, participar en este MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tus nuevas perspectivas y estrategias de negocio supondrán un plus para tu organización”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

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



“

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

Este **MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

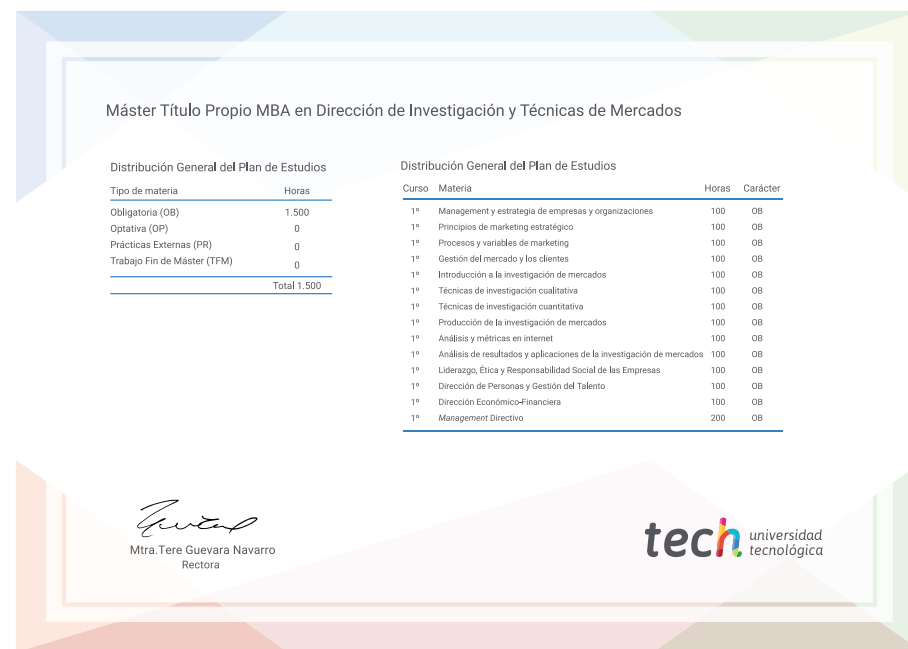
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



*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.



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

