

Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados





Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 36

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 42

09

Metodología de estudio

pág. 46

10

Titulación

pág. 56

01

Presentación

Conocer el mercado al que una empresa se va a enfrentar con el lanzamiento de un determinado producto o servicio es fundamental para garantizar el éxito de un proyecto. Además, contar con la figura de un directivo profesional, altamente cualificado y versado en el conocimiento de las técnicas y estrategias de Marketing más efectivas y novedosas también es un aliciente que aumentará la garantía de cumplimiento de los objetivos establecidos. Por esa razón, TECH ha considerado necesario la creación de esta titulación que aporte al egresado toda la información que le permita, por un lado, especializarse en esta área, y por otro, perfeccionar sus habilidades de liderazgo. Todo ello, a través de un programa multidisciplinar que aúna la capacitación teórica 100% online con 120 horas de estancia práctica en una empresa de prestigio.



“

Dominarás las técnicas y estrategias de mercado más innovadoras en tan solo 12 meses, gracias a este Máster Semipresencial que solo TECH te puede ofrecer”

El conocimiento exhaustivo del mercado, así como del público al que una empresa va a dirigir su producto o servicio, es fundamental para cualquier estrategia de negocio que busque la máxima rentabilidad en base a la optimización de procesos como la recogida de datos, la realización de entrevistas, la investigación del contexto espaciotemporal en el que se va a llevar a cabo la acción, etc. Todo ello, favorecerá el lanzamiento de campañas personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente, garantizando el alcance de los objetivos financieros y aumentando los beneficios.

Sin embargo, muchas de empresas no cuentan con un perfil directivo que lidere estas tareas y siendo consciente de su importancia están tratando de incorporar a su plantilla profesionales altamente cualificados que puedan ejercer como tal. Con el objetivo de que el egresado pueda optar a estos puestos laborales, TECH ha desarrollado este Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados.

Se trata de un programa multidisciplinar distribuido a lo largo de todo un año y que incluye, no solo 1500 horas del mejor material teórico y adicional en formato 100% online, sino 120 horas de estancia práctica en una empresa de prestigio internacional. Gracias al curso de este programa, el egresado podrá adquirir un conocimiento especializado sobre el Management y las estrategias empresariales competitivas en base a las tendencias del sector en el cual se vaya a desarrollar la actividad. Además, conocerá al detalle las técnicas cualitativas y cuantitativas más novedosas y efectivas que están utilizando grandes entidades para posicionarse como líderes de su industria.

Por lo tanto, esta capacitación es la mejor opción que el especialista encontrará para adaptar su perfil a la demanda laboral actual, pudiendo implementar a su currículum una titulación avalada por el prestigio y la reputación de un gran centro académico como es TECH. El programa incluye la participación de un reconocido Director Invitado Internacional, que impartirá 10 exclusivas *Masterclasses*.

Este **Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos presentados por profesionales del Marketing expertos en la gestión de proyectos relacionados con el estudio de mercado
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Elaboración de informes estructurados siguiendo las normativas vigentes y en base a las aplicaciones más efectivas en la investigación de mercados
- Evaluación exhaustiva de los planes de actuación en los muestreos probabilísticos y no probabilísticos
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una empresa puntera del sector



Un prestigioso Director Invitado Internacional ofrecerá 10 intensivas Masterclasses de excelente nivel para analizar las últimas tendencias en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados”

“

Una oportunidad inigualable para potenciar tus habilidades de liderazgo a través del conocimiento profundo del posicionamiento empresarial competitivo”

En esta propuesta de Máster Semipresencial, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Marketing que desarrollan sus funciones en cualquier área empresarial, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en las últimas evidencias del sector, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica estratégica, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la gestión y dirección de proyectos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al especialista disfrutar de un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Una titulación diseñada por expertos en Marketing y adaptada a la metodología pedagógica más vanguardista, para que no tengas que invertir horas de más en memorizar.

Garantizar la posibilidad de realizar 150 horas de prácticas en una gran empresa es una de las formas que tiene TECH de demostrar su compromiso con el crecimiento profesional del egresado.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El profesional de hoy y del futuro debe estar cada vez más actualizado frente a las constantes actualizaciones y nuevos métodos de trabajo que surgen. En el caso de una disciplina tan demandada como la Investigación de Mercados es necesario contar con un perfil altamente cualificado para poder optar por las mejoras laborales que se desean en un mundo tan competitivo y global. Es por eso, que este Máster Semipresencial de TECH contiene un plan de estudios completísimo que le permitirá al alumno actualizar sus conocimientos en las técnicas y herramientas más efectivas de recolección de datos cualitativa y cuantitativamente.





“

Una oportunidad exclusiva de aprendizaje que combina 2 métodos efectivos de aprendizaje: el Relearning 100% online y la práctica in situ”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

El área de Investigación de Mercados ha experimentado un gran avance en los últimos años. Nuevos sistemas automatizados a partir de la inteligencia artificial, permiten a los usuarios establecer patrones de estudio muchos más efectivos y ágiles. Los procesos se han facilitado y modernizado por lo que el profesional debe hacerlo a la par. El objetivo de este programa es precisamente que el especialista en Marketing, adquiera una nueva visión de todo a lo que su entorno de trabajo le exige.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Desde el diseño del Máster Semipresencial, en cuanto al plan de estudios se refiere y su contenido han intervenido una serie de expertos en Marketing, investigación de mercados, desarrollo de proyectos que han vertido toda su experiencia en cada uno de los apartados. Además, en la parte práctica en la empresa de referencia también se cuenta con un equipo altamente cualificado que le compartirá nuevos métodos empleados en el sector y el alumno podrá aprender innovadores formas de aplicar la investigación de mercado.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

Siguiendo el mismo enfoque de excelencia tenido en cuenta para el desarrollo de la parte teórica, TECH selecciona minuciosamente los centros de trabajo para esta capacitación. La idea es que el alumno aproveche al máximo las 3 semanas de estudio dentro de la empresa o entorno organizacionales, aplicando la investigación de mercado de manera efectiva junto a verdaderos expertos que le indicarán el nuevo enfoque que están buscando.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

La innovadora manera de combinar lo teórico y lo práctico de este programa brinda al alumno una experiencia enriquecedora y única. No hay programa igual en el mercado pedagógico actual y TECH lo hace posible porque entiende las necesidades del profesional de hoy que necesita relacionarse en entornos reales de trabajo para pulir sus competencias y habilidades.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Gracias al enfoque de TECH por brindar diferenciación en cada uno de sus programas, no se limita a elegir empresas o instituciones solo de carácter nacional sino también internacional para que los alumnos adquieran una perspectiva diferente de acuerdo a sus ideales y objetivos. Por eso, con este programa no existen fronteras para el aprendizaje. Desde donde quiera que esté y a donde quiera ir, este Máster Semipresencial abre múltiples oportunidades.

“

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03

Objetivos

La demanda actual de profesionales del Marketing que dominen las técnicas y estrategias de mercado para el lanzamiento de campañas empresariales de éxito es lo que ha llevado a TECH a diseñar esta titulación. Por lo tanto, el objetivo de la misma es aportar al egresado que acceda a ella toda la información que necesita para dominar esta área y que le permita dirigir exitosamente cualquier tipo de proyecto relacionado con las investigaciones de mercados y el conocimiento del público objetivo.



“

Sean cuales sean tus objetivos, TECH pondrá a tu disposición todas las herramientas que estén a su alcance para que seas capaz de superar cada uno de ellos”



Objetivo general

- Este programa ha sido diseñado con el objetivo principal de aportar al egresado el conocimiento más exhaustivo sobre el *Management* y las estrategias de empresas y organizaciones, gracias al cual pueda llevar a cabo un plan de Marketing exitoso en función a sus diferentes procesos y variabilidades. Gracias a ello, podrá implementar a su praxis la gestión del mercado y de los clientes a través de la investigación en el contexto en el que se desarrolla su actividad, conociendo al detalle las técnicas cualitativas y cuantitativas más efectivas. Además, dominará el análisis y las métricas en internet, así como la interpretación de resultados y sus aplicaciones en los distintos proyectos empresariales





Objetivos específicos

- 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
- Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas
- Conocer al detalle los principales canales de distribución
- Adquirir habilidades de dirección y liderazgo
- Desarrollar un conocimiento amplio y exhaustivo sobre el *Data Basa Marketing* y el Marketing relacional
- Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados
- Ser capaz de definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para cada compañía
- Conocer en profundidad las principales herramientas cualitativas
- Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas
- Dominar los diferentes tipos de encuesta: personal, telefónica y autoadministrada
- Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco de cada empresa
- Aprender a diseñar cuestionarios en internet, así como conocer los principales soportes de encuestas online
- Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado
- Utilizar las técnicas de Marketing Digital para lograr una buena reputación de nuestra compañía
- Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa
- Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación



Tendrás acceso al Aula Virtual las 24 horas del día, para que organices esta experiencia académica de manera 100% personalizada y en base a tu disponibilidad”

04 Competencias

Después de superar este Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Además, habrá logrado adaptar su perfil a la demanda laboral del mercado actual, lo cual le ayudará, no solo a aumentar las posibilidades de encontrar un trabajo en su sector, sino a optar a puestos de prestigio en grandes empresas.





“

Si lo que buscas es una titulación con la que poder perfeccionar tus competencias de manera garantizada, esta opción teórica y práctica es perfecta para ti”



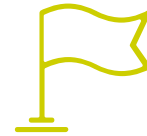
Competencias generales

- Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa
- Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa
- Utilizar herramientas de Marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

“

Maximiza tus habilidades en el área de investigación de mercados y gestión de clientes con este Máster Semipresencial exclusivo de TECH”





Competencias específicas

- ♦ Identificar los diferentes segmentos del mercado
- ♦ Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa
- ♦ Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa
- ♦ Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa
- ♦ Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados
- ♦ Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa
- ♦ Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

05

Dirección del curso

El programa cuenta con un cuerpo docente conformado por reconocidos expertos en la dirección de investigación y técnicas de mercados, quienes aportan el conocimiento y la experiencia adquirida a lo largo de sus destacadas trayectorias profesionales. A su vez, en el diseño y desarrollo del programa intervienen otros especialistas de prestigio en áreas relacionadas, lo que permite abordar el contenido desde una perspectiva interdisciplinaria. Esta combinación de enfoques complementarios enriquece este Máster Semipresencial ofreciendo a los alumnos una experiencia académica única y de gran valor. El programa no solo proporciona una sólida formación teórica, sino que también promueve la aplicación práctica de los conocimientos.



“

Disponemos de un equipo de profesores con vasta experiencia que te guiará en tu proceso de especialización en este campo”

Director Invitado Internacional

Mina Bastawros es un prestigioso Ingeniero Aeroespacial que posee más de 13 años de experiencia profesional impulsando la **innovación digital**, el **marketing** y el **emprendimiento** en reconocidas instituciones. Está altamente especializado en generar nuevas oportunidades de negocio disruptivas, ha demostrado un enfoque visionario en la **creación y ejecución de proyectos estratégicos** que conectan con diversas audiencias y **stakeholders**. Su pasión por la **aviación** y la **tecnología** lo ha llevado a diseñar campañas que no solo promueven productos, sino que inspiran a su equipo y al mercado.

A lo largo de su carrera, ha ocupado posiciones de responsabilidad como **Jefe de Marketing Creativo y Digital** y **Director de Marketing Estratégico** en Airbus. De esta forma, ha liderado la transformación de la Publicidad dentro de las compañías, asegurando que las tácticas no solo sean más efectivas, sino que reflejen un enfoque **alineado con las tendencias** del sector. Además, ha supervisado la ejecución de **campañas de alto impacto** que han aumentado el entusiasmo por las ventas de aviones, mejorando la presencia de la corporación en el mercado.

Además, ha sido reconocido internacionalmente por su capacidad para liderar iniciativas publicitarias que han redefinido la forma en que se promueven los **productos aeroespaciales**. En este sentido, su enfoque disruptivo y orientado a los resultados le ha valido múltiples reconocimientos en la industria, consolidándolo como una figura clave en este campo. Además, su habilidad para guiar a su equipo lo ha convertido en un referente en la promoción de la creatividad en la industria.

Por otra parte, también ha contribuido a mejorar la comprensión sobre estas materias a través de diversos **proyectos de innovación**. Así pues, su trabajo se ha centrado en la **integración de tecnologías digitales** y en la exploración de nuevas formas de **intraemprendimiento**.



D. Bastawros, Mina

- Vicepresidente de Marketing Creativo y Digital en Airbus, Toulouse, Francia
- Director de Marketing Estratégico en Airbus
- Fundador Corporativo - Desarrollo de Nuevos Negocios en Airbus
- Gerente Líder de Cadena de Suministro y Calidad en Airbus
- Ingeniero de Proyectos en Airbus
- Ingeniero de Estrés en Airbus
- Ingeniero Aeroespacial en Air New Zealand
- Máster en Ingeniería Aeroespacial, Aeronáutica y Astronáutica por University of Loughborough
- Licenciado en Ingeniería Aeroespacial en Politecnico di Torino

“

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

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)



06

Estructura y contenido

El creciente éxito de TECH reside en el lanzamiento de titulaciones que se adaptan de manera específica a las necesidades académicas de cada egresado. Esto es posible gracias a la conformación de programas especializados y basados en la actualidad inmediata del sector en el cual se desarrolle su actividad, en este caso el Marketing. Gracias a ello y al empleo de la metodología pedagógica más vanguardista y efectiva, es posible ofrecer capacitaciones altamente beneficiosas para su desarrollo profesional, sin horarios ni clases presenciales.



“

En cada unidad encontrarás vídeos al detalle, artículos de investigación y lecturas complementarias para ahondar en los conceptos que consideres más importantes”

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 estrategia corporativa
 - 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

- 2.1. Fundamentos de Marketing
 - 2.1.1. Concepto de Marketing
 - 2.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 2.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 2.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 2.2.1. Estrategias de Marketing
 - 2.2.2. Tipos de Estrategias en Marketing
- 2.3. Función del Marketing Estratégico
 - 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
- 2.4. Marketing Digital
 - 2.4.1. Concepto de Marketing Digital
 - 2.4.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital

- 2.5. *Inbound Marketing*
 - 2.5.1. *Inbound Marketing* efectivo
 - 2.5.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
 - 2.5.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*
- 2.6. Marketing: de la idea al mercado
 - 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
- 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, Marketing, ética y sociedad
- 2.8. Segmentación de mercados
 - 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
- 2.9. Posicionamiento competitivo
 - 2.9.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
 - 2.9.2. El proceso de posicionamiento
- 2.10. Marketing Social
 - 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

- 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. Principales técnicas proyectivas
- 6.5. Técnicas de Creatividad
 - 6.5.1. Concepto y objetivos
 - 6.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
 - 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. Neuromarketing: las respuestas del cerebro
 - 6.7.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
 - 6.7.3. Técnicas de Neuromarketing
- 6.8. La Pseudocompra
 - 6.8.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.8.2. Escenarios de pseudocompra
 - 6.8.3. El *Mystery Shopper*
- 6.9. La investigación cualitativa digital
 - 6.9.1. Descripción y características
 - 6.9.2. Principales técnicas cualitativas online
- 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

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 Personal
 - 7.3.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

- 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. Formación 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. Business Intelligence
 - 9.1.2. Data Warehouse
 - 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. *Tracking* API 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. *Customer Journey*
 - 9.4.3. *Purchase Funnel*

- 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. Business Intelligence
 - 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. *Logs y Tags*
 - 9.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*
- 9.9. Visualización de datos
 - 9.9.1. Visualización e interpretación de *DashBoards*
 - 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. *Mobile Analytics*



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



Conocerás al detalle las aplicaciones actuales de la investigación de mercado cualitativa y podrás tomar las decisiones basadas en argumentos sólidos y actuales”

07

Prácticas

Como conclusión al programa, el egresado tendrá acceso a 120 horas de estancia práctica en un centro de prestigio, tiempo que podrá aprovechar para desarrollar sus habilidades a través del trabajo con un equipo de profesionales versado en la investigación de mercados. Gracias a ello, podrá aplicar lo aprendido durante la capacitación teórica, fijando su conocimiento y garantizando un desarrollo profesional más sólido.



“

Tendrás acceso a las herramientas más sofisticadas y novedosas de planificación de estrategias de Marketing, tanto digital como tradicional”

En el momento en el que TECH y su equipo de expertos deciden emprender este programa, lo hacen pensando en aportar al egresado una oportunidad más que le permita continuar creciendo profesionalmente, a la vez que amplía sus posibilidades de futuro. Para ello, esta vez han decidido conformar una experiencia eminentemente práctica en un centro de prestigio, desarrollada a lo largo de 3 semanas y distribuida en 120 horas, en las que el estudiante tendrá que acudir a la empresa de lunes a viernes en jornadas de 8 horas consecutivas.

En esta propuesta de capacitación, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de actividades relacionadas con la dirección de investigación y técnicas de mercado, y que están orientadas a la dotación específica para el ejercicio de la profesión, con un alto desempeño laboral.

Es, por lo tanto, una oportunidad única e inigualable de trabajar en la mejora de sus habilidades y aptitudes de la mano de un equipo de expertos que velarán porque adquiera el conocimiento más amplio y especializado posible. Así, podrá moldear su perfil profesional e implementar a su praxis las estrategias directivas más efectivas y novedosas, adaptando sus cualidades a la demanda actual del sector empresarial.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la psicoterapia (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:



Este programa hace especial hincapié en el dominio del análisis y las métricas en internet, con el fin de que estén al tanto de las novedades del Marketing digital y sus aplicaciones futuras”



Módulo	Actividad Práctica
Management y estrategia de empresas u organizaciones	Planificar la estrategia y diseño organizacional de un entorno de investigación de mercados
	Aplicar estrategias corporativas y tecnológicas para mejorar el flujo de trabajo del equipo
	Planificar estrategias de Marketing Digital e <i>Inbound Marketing</i>
	Desarrollar un plan de Marketing Mix que involucre producto, precio, distribución y comunicación
	Poner en marcha un plan de comunicación publicitaria que Integre Marketing o elementos de <i>Merchandising</i> a modo de promoción
	Reforzar el Branding de la empresa a través de diversas acciones enfocadas al análisis de mercados
Gestión del mercado y los clientes	Gestionar una base de datos de Marketing con información de mercados y clientes
	Organizar una investigación de mercado exhaustiva, en base a objetivos y factores clave
	Ejecutar un plan de investigación de mercados con objetivos, plazos y presupuesto determinado
	Realizar <i>Brainstorming</i> y otras técnicas creativas para evaluar en clave de investigación cualitativa
	Aplicar técnicas de NeuroMarketing al planeamiento diario
	Realizar encuestas a través de diferentes medios para la recopilación de datos
Producción de la investigación de mercados	Diseñar cuestionarios para recopilar e investigar mercados en internet
	Realizar muestreos, distinguiendo entre probabilísticos y no probabilísticos
	Analizar el guion y tipo de entrevista a utilizar según la investigación que se quiera realizar
	Realizar briefings con datos visualizados que pongan en valor los objetivos perseguidos
	Manejar las plataformas sociales media y Web 2.0 como un elemento más del plan de estudio e investigación de mercado
	Elaborar test de productos y test de mercado con aplicación en Investigación Cuantitativa
Análisis de resultados de investigación de mercados	Manejar analítica digital de Google <i>Analytics</i> , configurando la cuenta y creación de informes personalizados
	Analizar las principales métricas digitales para guiar los objetivos y medir los KPI
	Analizar resultados de diferentes estudios con métodos bivariantes y multivariantes de dependencia e interdependencia
	Elaborar un informe de resultados en base a las investigaciones realizadas
	Manejar estudios de viabilidad en mercados determinados

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Para este periodo de prácticas, TECH ha seleccionado a una gran empresa, no solo caracterizada por su prestigio internacional, sino por su calidad profesional, avalada por la opinión de decenas de miles de clientes. De esta manera, el egresado podrá trabajar y desarrollarse profesionalmente en una entidad que le garantizará la participación activa en los proyectos que se estén gestionando en ese entonces, así como el manejo de las herramientas más novedosas del sector.



“

Un tutor de prácticas velará porque tu estancia sea lo más productiva posible, pudiéndole sacar el máximo rendimiento a las 120 horas”

tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Web Experto

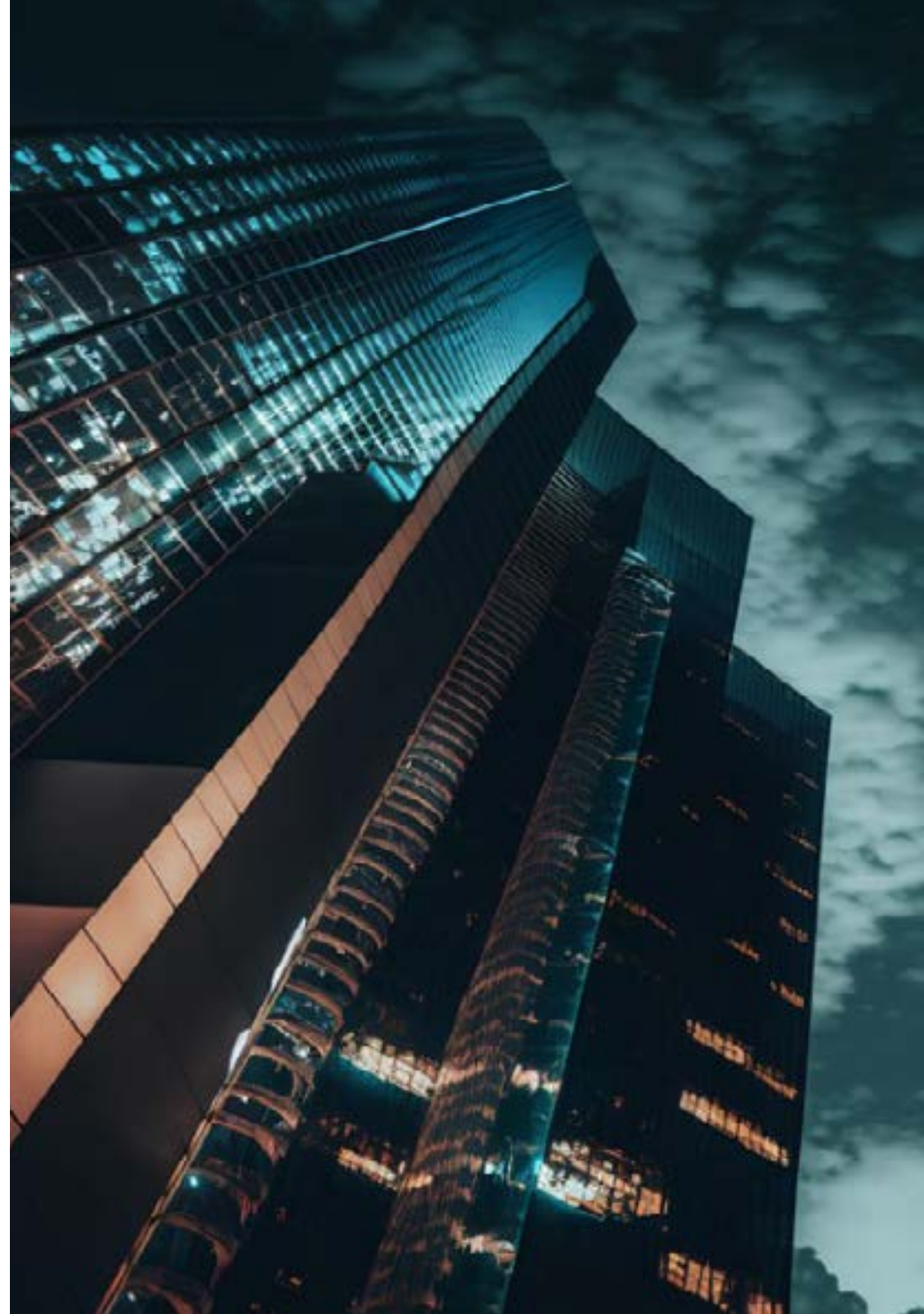
País	Ciudad
Argentina	Santa Fe

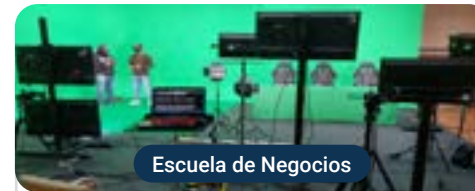
Dirección: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso Oficina
17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestión digital y orientación web

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección Comercial y Ventas
- MBA en Marketing Digital





Escuela de Negocios

Gaming Partners

País: México
Ciudad: Ciudad de México

Dirección: Poniente 75 Col. 16 de septiembre
Alcaldía Miguel Hidalgo

Empresa especializada en marketing gaming
y desarrollo de videojuegos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Administración de Personas
- MBA en Dirección Comercial y Ventas



Escuela de Negocios

Coppel

País: México
Ciudad: Sinaloa

Dirección: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Empresa especializada en los servicios
financieros y asesores

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

Grupo Fórmula

País: México
Ciudad: Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia
y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas

09

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.



“

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

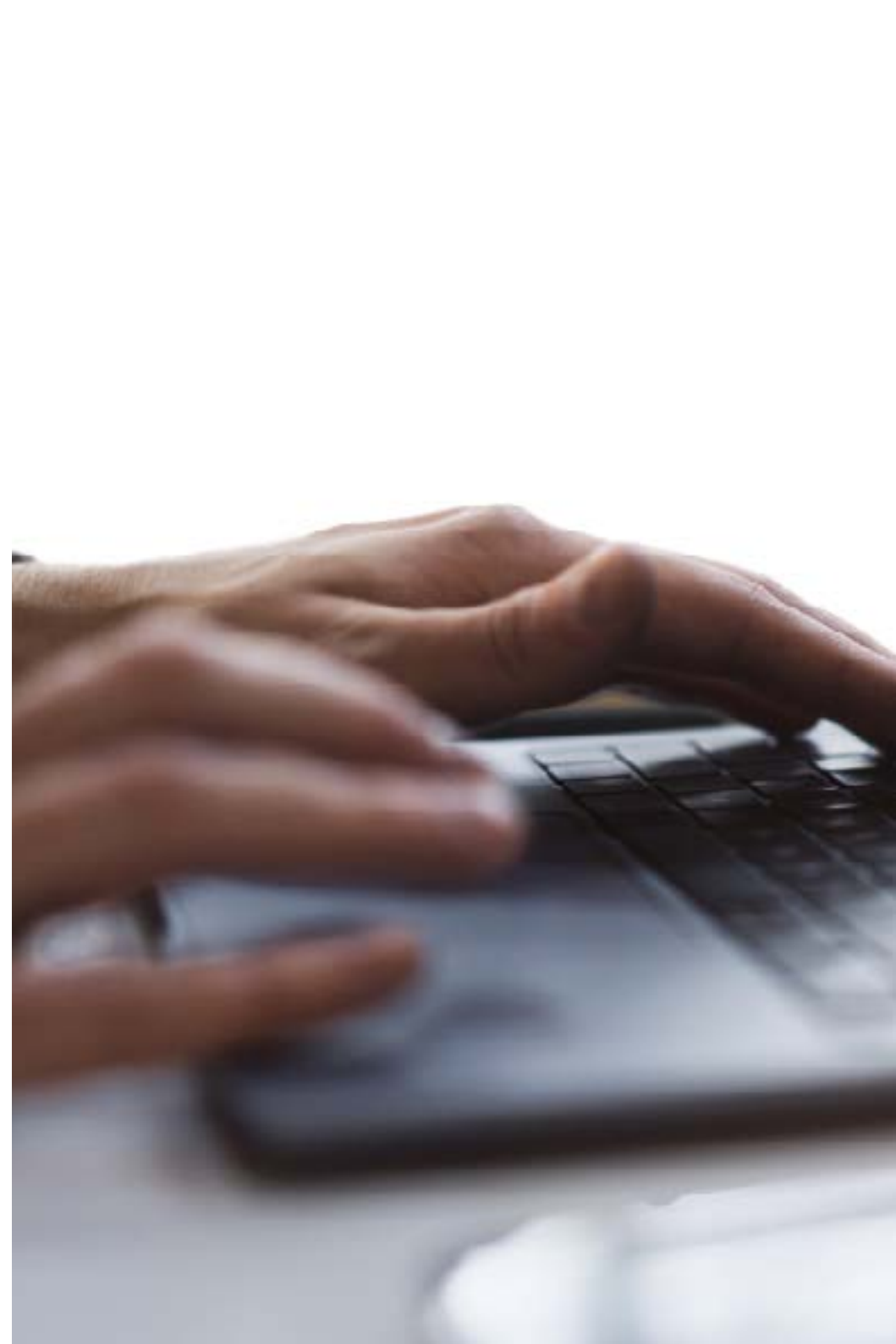
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

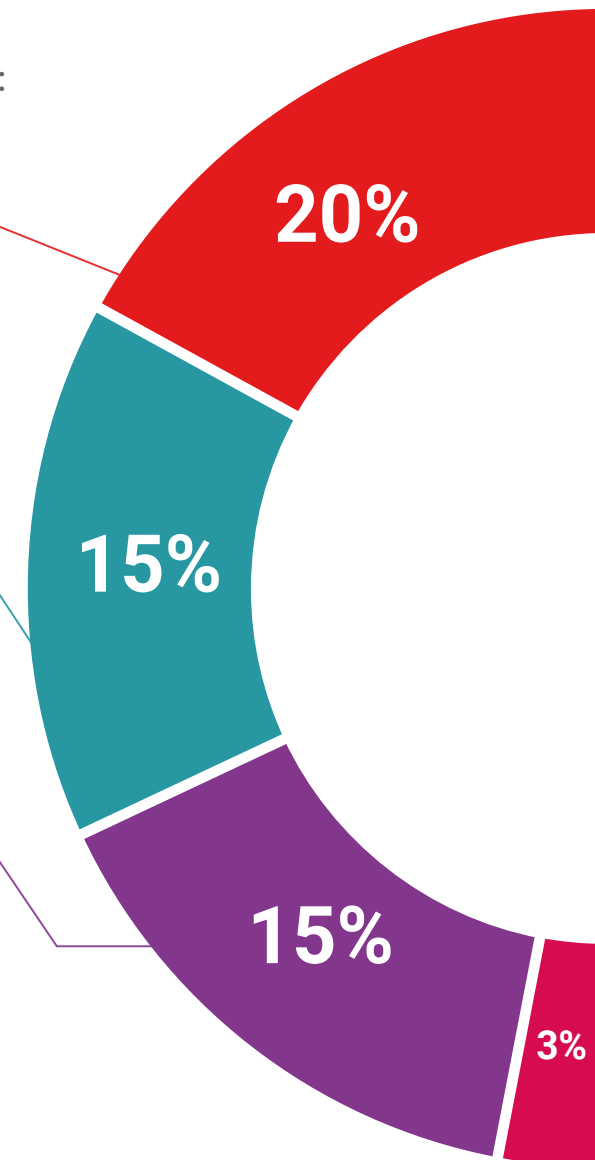
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

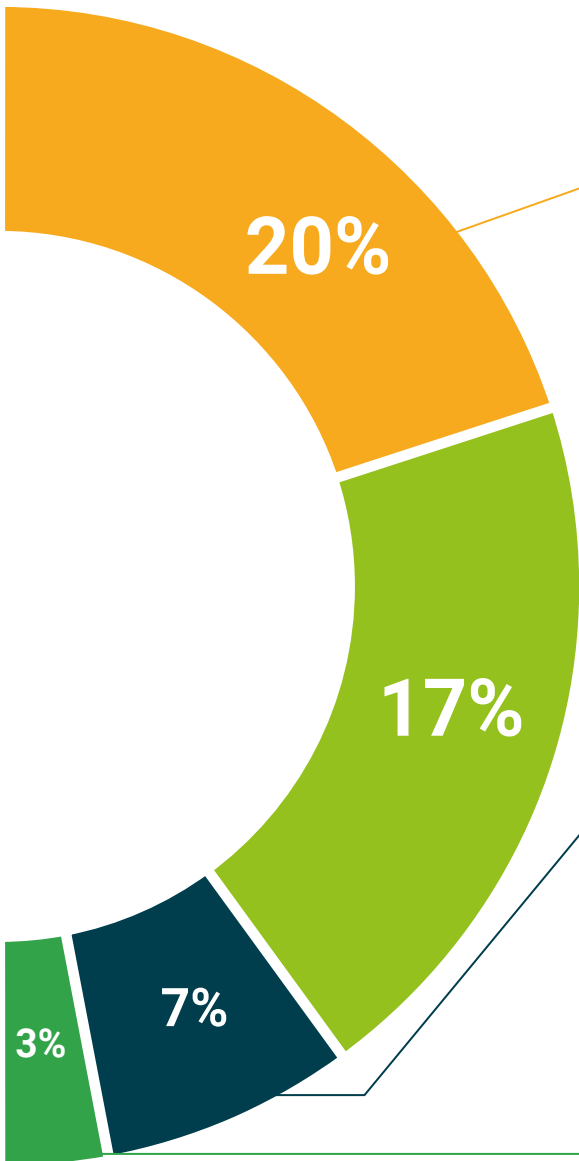
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Titulación

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



“

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

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

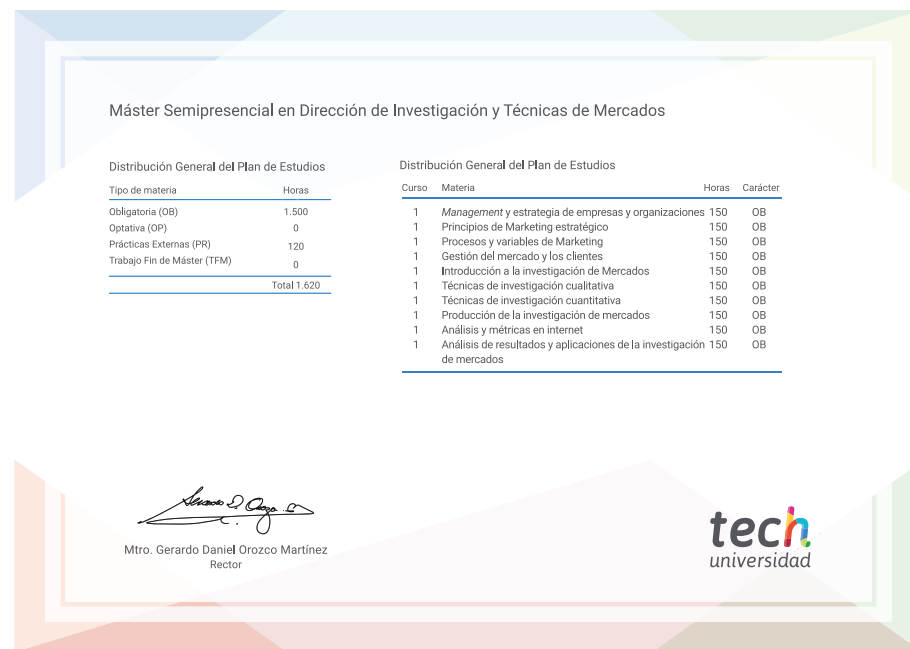
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

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 Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Semipresencial

Dirección de Investigación
y Técnicas de Mercados

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados