

Experto Universitario Investigación y Mercados





Experto Universitario Investigación y Mercados

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Privada Peruano Alemana**
- » Acreditación: **18 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/ingenieria/experto-universitario/experto-investigacion-mercados

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología

pág. 18

05

Titulación

pág. 26

01

Presentación

En el ámbito de la investigación de mercados, la Estadística Aplicada es una guía indispensable para la toma de decisiones y el establecimiento de pautas para la actuación de manera consensuada con las tendencias sociales, económicas o políticas que se quieran estudiar. Sin embargo, esta disciplina requiere de un conocimiento amplio y especializado sobre las fuentes y técnicas de recogida de información más útiles y eficaces, algo en lo que el ingeniero podrá trabajar con el curso de este programa. A través de 450 horas de experiencia académica multidisciplinar, el egresado se sumergirá en un recorrido exhaustivo por las bases de la investigación comercial y el análisis de mercados, centrándose en los procedimientos y aplicaciones de esta área en el contexto actual. Todo ello durante 6 meses en los que, sin duda, perfeccionará el empleo de las mejores técnicas de segmentación y tratamiento de encuestas mediante una titulación 100% online.



“

Un programa 100% online que te convertirá en un referente significativo en el ámbito de la investigación de mercados a través de la Estadística Aplicada”

La estadística es, sin lugar a dudas, una de las herramientas más importantes en la investigación de mercados. Gracias a las técnicas de recolección, análisis y gestión de la información que maneja esta disciplina es posible interpretar datos referentes a tendencias o comportamientos actuales o futuros, permitiendo a los profesionales de este ámbito ofrecer pautas de actuación eficientes y eficaces para acciones de Marketing, campañas políticas, de publicidad, etc. Gracias al uso de las variables de probabilidad, la toma de decisiones se efectúa de manera más segura, aumentando las posibilidades de conseguir los objetivos planteados por cualquier empresa o entidad.

En base a ello, TECH y su equipo de profesionales del sector de la Estadística Aplicada han desarrollado este Experto Universitario, una completa y exhaustiva experiencia académica 100% online mediante la cual el egresado podrá sumergirse en este ámbito a través de 450 horas de capacitación multidisciplinar. Se trata de una titulación que ahonda en las fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados, así como en las estrategias para la investigación comercial y de análisis, en sus procedimientos y en su amplio abanico de aplicaciones. Además, el alumno podrá conocer al detalle las últimas técnicas de segmentación y tratamiento de encuestas mediante un recorrido exhaustivo por los principales métodos de estudio y análisis.

Es, por lo tanto, una oportunidad única para adquirir un conocimiento amplio y especializado a través de una experiencia académica flexible, completa y dinámica. Y es que, a parte del temario, el egresado contará con multitud de material adicional presentado en diferentes formatos: vídeos al detalle, artículos de investigación, lecturas complementarias, resúmenes dinámicos, casos de uso para perfeccionar sus competencias ¡y mucho más! En conclusión: todo lo que necesita para adquirir de este Experto Universitario un manejo profesional del máximo nivel sobre la investigación de mercados en el contexto actual.

Este **Experto Universitario en Investigación y Mercados** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Estadística Aplicada
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información técnica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



En tan solo 450 horas de experiencia académica multidisciplinar, lograrás dominar las principales fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados”

“*¿Te gustaría implementar a tu praxis los fundamentos más innovadores sobre la investigación de mercados? No esperes más y matricúlate en esta titulación que te aportará todo lo que necesitas para lograrlo”*

Incluye en su cuadro docente a un equipo de profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional 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 se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Si lo que buscas es una titulación que ahonde en las estrategias de búsqueda de medición de las fuentes de información y evaluación, este Experto Universitario es perfecto para ti.

Tendrás acceso a un Campus Virtual compatible con cualquier dispositivo con conexión a internet, ya sea Tablet, PC o móvil. Además, podrás acceder sin límites ni horarios.



02 Objetivos

El desarrollo de este Experto Universitario en Investigación y Mercados se ha llevado a cabo con el fin de poner a disposición de todos los profesionales de este ámbito la información más exhaustiva y novedosa, la cual les permita especializarse en él de manera garantizada y en tan solo 6 meses de capacitación 100% online. Es por ello que TECH dotará a los alumnos que elijan este programa del material teórico, práctico y adicional que les ayude a alcanzar sus propios objetivos de manera garantizada, a través de una experiencia académica flexible, dinámica y adaptada a la demanda laboral actual.



“

Cuanto más ambiciosos sean tus objetivos, mayor rendimiento serás capaz de sacarle a este Experto Universitario gracias a todo el material teórico, práctico y adicional que tendrás a tu disposición”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar un conocimiento amplio y especializado sobre el uso de las principales fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados en el entorno estadístico actual
- ♦ Dotar al profesional interesado en este ámbito de todo el material necesario para adquirir las aptitudes propias de un auténtico experto en Investigación y Mercados
- ♦ Ahondar en los procedimientos y aplicaciones de la investigación de mercados en el contexto actual, principalmente en lo referido al ámbito comercial, económico y político



Entre los puntos fuertes de este programa destaca el módulo dedicado, en exclusiva, a la elaboración de propuestas de investigación de mercados a través de un análisis exhaustivo de los pasos que hay que seguir”





Objetivos específicos

Módulo 1. Fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados

- ◆ Sensibilizar a los participantes en la importancia de la investigación comercial sobre la adopción de decisiones a nivel táctico y estratégico en las empresas y en las organizaciones en general
- ◆ Estimular el pensamiento crítico y la autorreflexión alrededor del contenido del programa
- ◆ Comprender y evaluar críticamente las encuestas como técnica de investigación social, y desarrollar las capacidades necesarias para diseñar, llevar a la práctica y analizar encuestas
- ◆ Realizar una buena selección de la información

Módulo 2. Investigación comercial y análisis de mercados: procedimientos y aplicaciones

- ◆ Ahondar en los fundamentos de la investigación de mercados y en el concepto de mercadotecnia
- ◆ Conocer al detalle los distintos tipos de investigación de mercados

Módulo 3. Técnicas de segmentación y tratamiento de encuestas

- ◆ Adquirir los recursos y habilidades necesarios en la obtención, tratamiento e interpretación de datos en diversos campos de la ciencia y especialmente en aquellos en los que la información se recoge mediante encuestas
- ◆ Aprender a analizar datos cualitativos procedentes de encuestas, univariantes, bivariantes y multivariantes

03

Estructura y contenido

El éxito de esta universidad reside en la calidad de sus titulaciones, las cuales, a pesar de presentarse en un cómodo formato online y de garantizar la reducción de la carga lectiva, poseen un nivel de capacitación altísimo, superior al de cualquier programa presencial. Esto es posible gracias al empleo de las mejores y más sofisticadas herramientas académicas, de la metodología pedagógica más vanguardista y de la colaboración de los mejores expertos en la materia. Todo ello permite a TECH conformar programas altamente beneficiosos para el desarrollo profesional de cualquier egresado a través de una experiencia educativa adaptada a sus necesidades.





“

Trabajarás con el contenido más innovador y exhaustivo de las técnicas de segmentación y tratamiento de encuestas, así como con los algoritmos más eficaces para el análisis y la gestión de datos”

Módulo 1. Fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados

- 1.1. Concepto de investigación social y de mercados
 - 1.1.1. Definición
 - 1.1.2. Cualidades
 - 1.1.3. Papel de la investigación social y de mercados
- 1.2. La investigación social y de mercados
 - 1.2.1. Objetivos
 - 1.2.2. Alcance
 - 1.2.3. Planificación
 - 1.2.4. Diseño
- 1.3. Fuentes de información
 - 1.3.1. Concepto
 - 1.3.2. Tipos de fuente de información
 - 1.3.3. Fuentes secundarias
 - 1.3.4. Fuentes primarias
- 1.4. Estrategias de búsqueda, medición de las fuentes de información y evaluación
 - 1.4.1. Tipo de estrategias
 - 1.4.2. Selección de la información
 - 1.4.3. Evaluación de la información
- 1.5. Métodos y técnicas de recogida de información
 - 1.5.1. Procesos metodológicos
 - 1.5.1.1. Planteamiento inicial
 - 1.5.1.2. Planificación de la investigación
 - 1.5.1.3. Recogida de datos
 - 1.5.1.4. Análisis de resultados
 - 1.5.1.5. Elaboración del informe
 - 1.5.2. Técnicas proyectivas
 - 1.5.3. La observación
 - 1.5.4. Pseudocompra o *Mystery Shopper*
- 1.6. El impacto de las nuevas técnicas de recogida de información y sus soportes específicos
 - 1.6.1. Encuesta
 - 1.6.2. Paneles
 - 1.6.3. Observación
 - 1.6.4. Cuestionario y protocolos de recogida
- 1.7. Los métodos cualitativos de obtención de información
 - 1.7.1. Características de la encuesta
 - 1.7.2. Tipos de encuesta
 - 1.7.3. Diseño del cuestionario
 - 1.7.4. Estructura y secuencia del cuestionario
- 1.8. El trabajo de campo
 - 1.8.1. Planificación de trabajo de campo
 - 1.8.2. Proceso secuencial de la recogida de datos
 - 1.8.3. Metodologías
 - 1.8.3.1. Cuantitativas
 - 1.8.3.2. No cuantitativas
 - 1.8.4. Evaluación del trabajo de campo
- 1.9. El muestreo en investigación social y de mercados
 - 1.9.1. El proceso de muestreo en investigación de mercados
 - 1.9.2. Métodos de muestreo
 - 1.9.3. Determinación del tamaño de la muestra
 - 1.9.4. Error de la muestra
- 1.10. Sistema de información de Marketing
 - 1.10.1. Concepto
 - 1.10.2. Análisis de oportunidades y amenazas
 - 1.10.3. Objetivos
 - 1.10.4. Estrategias de Marketing
 - 1.10.5. Acciones, resultados y control

Módulo 2. Investigación comercial y análisis de mercados: procedimientos y aplicaciones

- 2.1. Fundamentos de la investigación de mercados
 - 2.1.1. Concepto de investigación de mercados y mercadotecnia
 - 2.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
 - 2.1.3. La ética de la investigación de mercados
- 2.2. Aplicaciones de la investigación de mercados
 - 2.2.1. El valor de la investigación para los directivos
 - 2.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
 - 2.2.3. Principales objetivos de la investigación de mercados
- 2.3. Tipos de investigación de mercados
 - 2.3.1. Investigaciones exploratorias
 - 2.3.2. Investigaciones descriptivas
 - 2.3.3. Investigaciones causales
- 2.4. Tipos de información
 - 2.4.1. Elaboración: primaria y secundaria
 - 2.4.2. Naturaleza cualitativa
 - 2.4.3. Naturaleza cuantitativa
- 2.5. Organización de la investigación de mercados
 - 2.5.1. El departamento interno de investigación de mercados
 - 2.5.2. La contratación externa de la investigación
 - 2.5.3. Factores de decisión: Interna vs. Externa
- 2.6. Gestión de proyectos de investigación
 - 2.6.1. La investigación de mercados como un proceso
 - 2.6.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 2.6.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 2.6.4. Gestión de un proyecto de investigación

- 2.7. Los estudios de gabinete
 - 2.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
 - 2.7.2. Fuentes de información secundaria
 - 2.7.3. Resultados de los estudios de gabinete
- 2.8. El trabajo de campo
 - 2.8.1. Obtención de información primaria
 - 2.8.2. Organización de la obtención de información
 - 2.8.3. Control de entrevistadores
- 2.9. Investigación de mercados en línea
 - 2.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
 - 2.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 2.10. La propuesta de investigación de mercados
 - 2.10.1. Objetivos y metodología
 - 2.10.2. Plazos de ejecución
 - 2.10.3. Presupuesto

Módulo 3. Técnicas de segmentación y tratamiento de encuestas

- 3.1. Encuesta por muestreo
 - 3.1.1. Objetivo de una encuesta por muestreo. Métodos de recolección de datos más usuales. Fuentes de error en las encuestas
 - 3.1.2. Selección de la muestra: muestreo y tamaño. Fuentes secundarias
 - 3.1.3. Encuestas oficiales: Instituto Nacional de Estadística
 - 3.1.4. Algunas encuestas oficiales: encuesta nacional de salud, encuesta europea de salud
- 3.2. Validez y fiabilidad de los cuestionarios
 - 3.2.1. Validez factorial
 - 3.2.2. Consistencia interna: Alpha de Cronbach

- 3.3. Análisis estadístico de datos procedentes de tablas contingencia bidimensionales
 - 3.3.1. Posibles análisis sobre una tabla de contingencia bidimensional
 - 3.3.2. La lógica del análisis logarítmico-lineal: descomposición de una tabla de contingencia bidimensional. Elementos básicos del análisis logarítmico-lineal. Efectos y parámetros
 - 3.3.3. Cálculo e interpretación de los parámetros
 - 3.3.4. Modelos logarítmico-lineales para una tabla de dos vías
 - 3.3.5. Modelos jerárquicos. Relación entre las hipótesis de independencia y los modelos logarítmico lineales jerárquicos. Contrastes para la significación de los parámetros
 - 3.3.6. Contrastes para la significación de los efectos. Contrastes para la bondad de un modelo
- 3.4. Estudio de una tabla de contingencia mediante análisis de correspondencias
 - 3.4.1. Perfiles y distancia ji-cuadrado
 - 3.4.2. Absorción de inercia
 - 3.4.3. Calidad de representación
 - 3.4.4. Contribución del elemento al factor
 - 3.4.5. Contribución del factor al elemento. Principio de equivalencia distribucional
- 3.5. Análisis de segmentación: algoritmo CHAID
 - 3.5.1. Métodos de detección automática de la interacción
 - 3.5.2. Algoritmo CHAID: etapas del proceso, tipos de predictores, métodos de parada del algoritmo
 - 3.5.3. Comportamiento del CHAID en presencia de la paradoja de Simpson
- 3.6. Análisis estadístico de datos procedentes de tablas de contingencia tridimensionales
 - 3.6.1. Conceptos de asociación e interacción. Paradoja de Simpson
 - 3.6.2. Componentes que influyen en la magnitud de las frecuencias de una tabla trifactorial
 - 3.6.2.1. Independencia completa
 - 3.6.2.2. Independencia múltiple e independencia condicionada
 - 3.6.2.3. Modelo saturado para una tabla de tres vías
 - 3.6.3. Modelos logarítmico-lineales jerárquicos para una tabla de tres vías
 - 3.6.3.1. Grados de libertad de los modelos
 - 3.6.3.2. Relación entre las hipótesis de independencia y los modelos logarítmico-lineales jerárquicos
 - 3.6.4. Evaluación de los modelos. Test de significación para la bondad de un modelo. Test de significación de los efectos



- 3.7. Modelos de elección discreta y preferencia multidimensional
 - 3.7.1. Modelos de elección discreta
 - 3.7.2. Preferencia multidimensional
- 3.8. Árboles de clasificación y regresión y bosques aleatorios
 - 3.8.1. Árboles de clasificación y regresión
 - 3.8.2. Bosques aleatorios
- 3.9. Escalamiento multidimensional
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. Distancia y similitud
 - 3.9.3. Solución clásica
 - 3.9.4. Similitudes
- 3.10. Análisis de cesta de la compra
 - 3.10.1. Análisis de cesta de la compra
 - 3.10.2. Ejemplo de aplicaciones

“

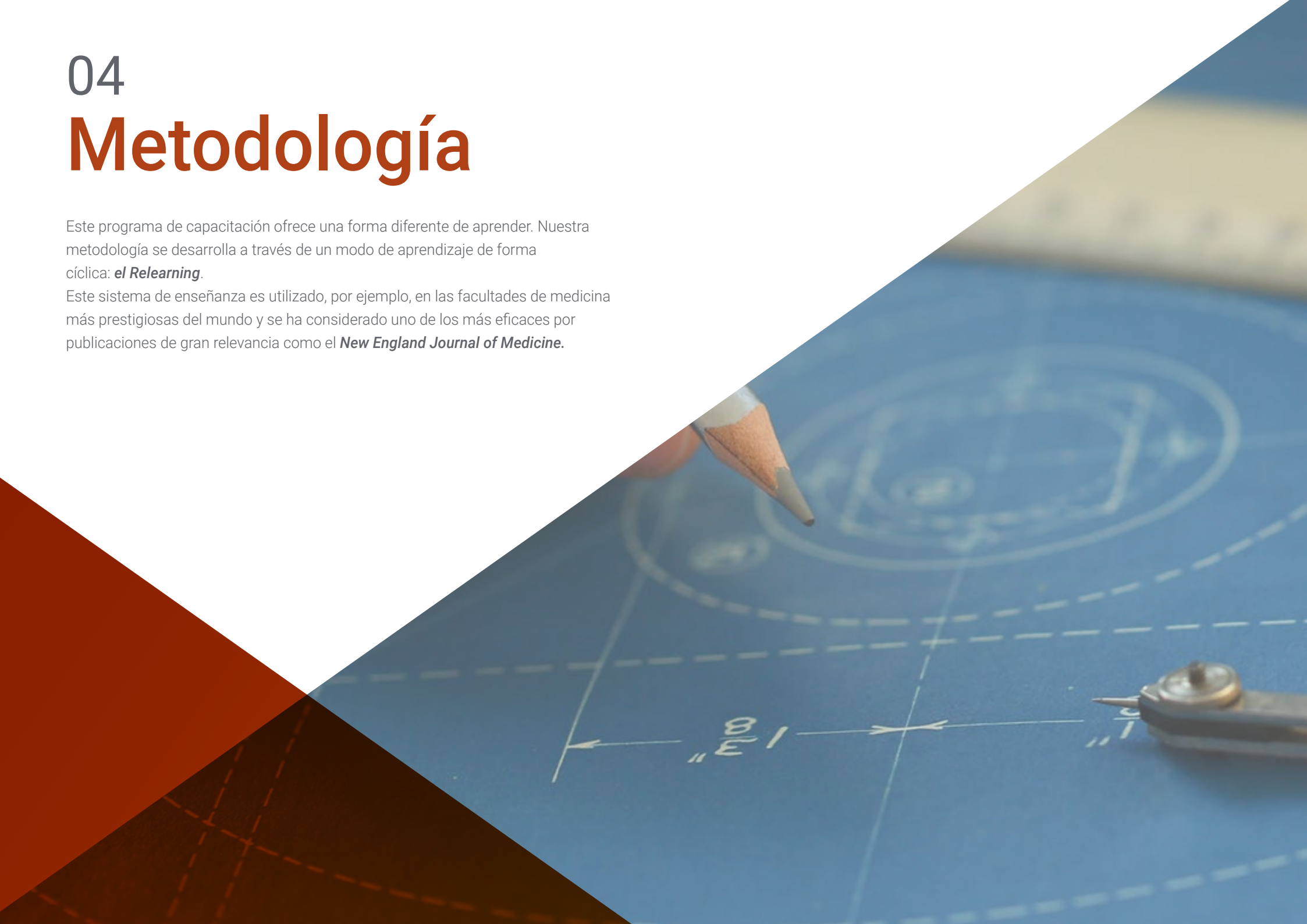
Estás ante la oportunidad perfecta de alcanzar el máximo nivel en el ámbito de la investigación de mercados gracias al curso de una titulación flexible, completa y dinámica, pero, sobre todo, adaptada a ti”

04

Metodología

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

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





“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores facultades del mundo. 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 te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción.

A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan 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 capacitación, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



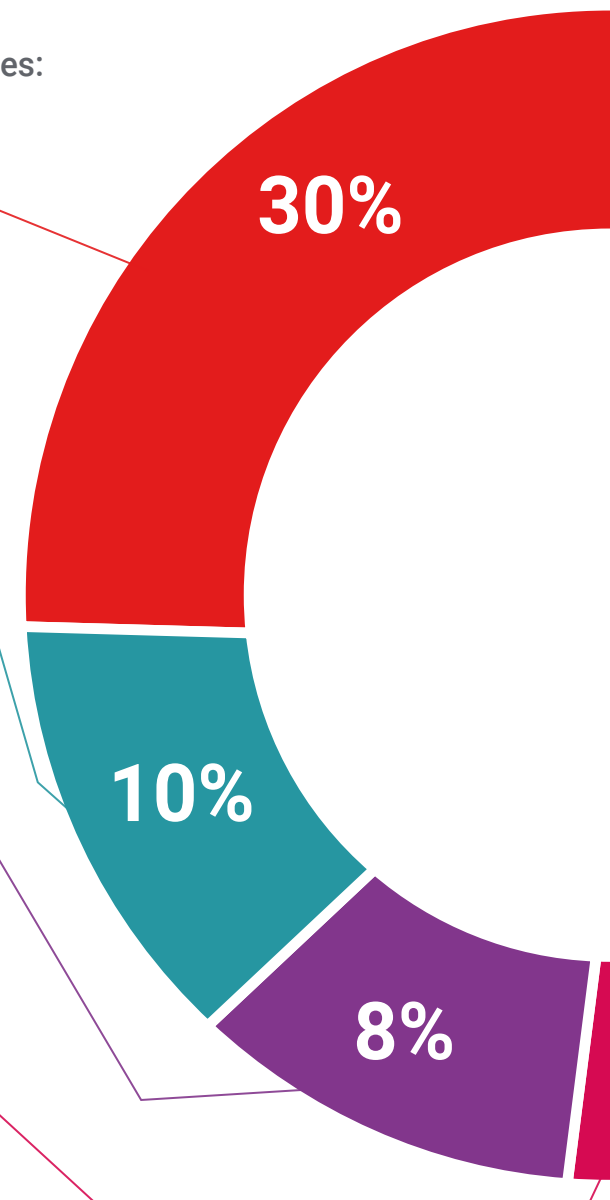
Prácticas de habilidades y competencias

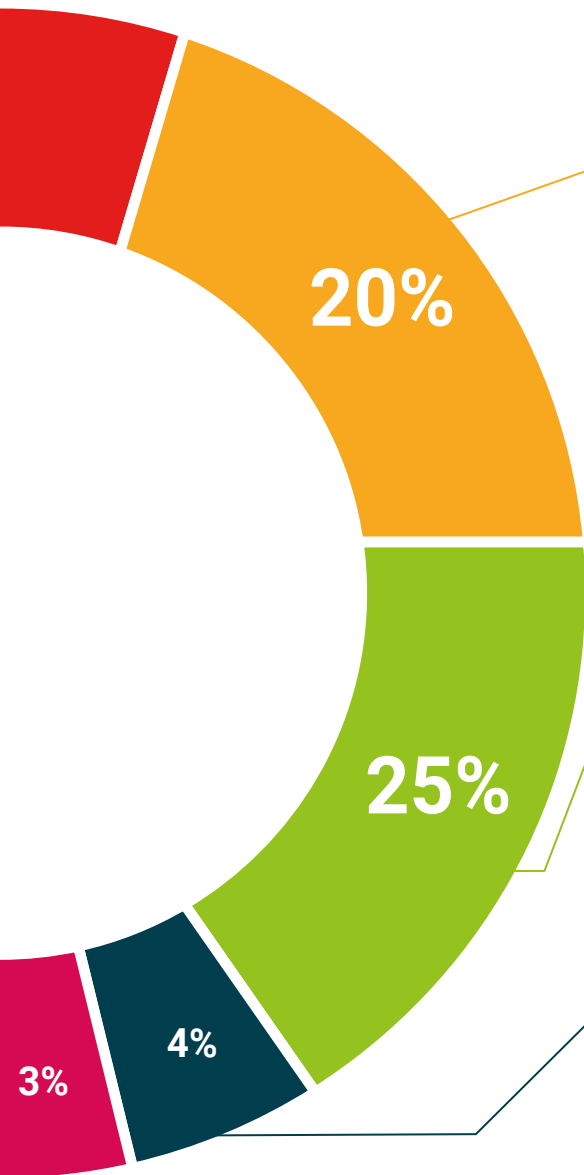
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



05

Titulación

El Experto Universitario en Investigación y Mercados garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Investigación y Mercados** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Experto Universitario en Investigación y Mercados**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**



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



Experto Universitario Investigación y Mercados

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Investigación y Mercados

