

Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Aval/Membresía

A photograph of a person in a dark blue suit sitting at a wooden desk, typing on a laptop. The desk is cluttered with various items: a black mug, a pair of glasses, a calculator, a pen, and some papers. In the background, there are two potted cacti on a white shelf. The image is partially obscured by a white diagonal overlay on the right side.

tech
universidad



Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Licencias de software incluidas

pág. 44

06

Metodología de estudio

pág. 48

07

Cuadro docente

pág. 58

08

Titulación

pág. 80

01

Presentación del programa

En un entorno económico marcado por la hipercompetencia, la toma de decisiones basada en datos se ha consolidado como un pilar fundamental de la estrategia empresarial. En este contexto, la investigación de mercados permite identificar tendencias, anticipar comportamientos del consumidor y diseñar acciones comerciales más eficaces. Según la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), el sector global de la investigación de mercados superó los 80.000 millones de dólares en inversión anual, reflejando su papel crucial en la inteligencia empresarial. Ante este escenario, TECH ha diseñado este posgrado que representa una propuesta académica de vanguardia. Mediante una metodología 100% online, los profesionales se capacitarán para liderar con rigor, visión crítica y dominio técnico los departamentos de inteligencia comercial e investigación aplicada.





“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association”

La Dirección de la Investigación de Mercados no solo se limita a la recopilación y análisis de datos, sino que representa un componente estratégico para anticipar cambios en el entorno empresarial y adaptarse proactivamente a las demandas del mercado. Por este motivo, es fundamental que los profesionales manejen tanto las estrategias como las metodologías más modernas para optimizar dicho proceso desde una perspectiva directiva, con el objetivo de impulsar la eficiencia operativa de las instituciones y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En este marco, TECH lanza un innovador Grand Master MBA Dirección de Investigación de Mercados. Confeccionado por expertos de renombre en este sector, el itinerario académico profundizará en áreas que van desde la implantación de sistemas de información o la gestión del mercado, hasta las técnicas más sofisticadas para realizar minuciosas labores de análisis.

Adicionalmente, este programa universitario se impartirá en modalidad 100% online, lo que facilita compatibilizar el aprendizaje con la vida laboral y personal. Así, TECH pondrá a disposición del alumnado todos los contenidos las 24 horas del día, permitiendo acceder desde cualquier dispositivo. Asimismo, incorporará la metodología *Relearning*, basada en la reiteración inteligente de conceptos clave, lo que asegura una comprensión profunda, flexible y adaptada a los nuevos modelos de aprendizaje. Como adición, se ofrecerán exclusivas y vanguardistas *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Investigación de Mercados
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica 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 en la Dirección de Investigación de Mercados
- ♦ 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



Prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en Dirección de Investigación de Mercados”

“

Segmentarás mercados de manera efectiva, identificando nichos y creando estrategias de Marketing personalizadas para cada población”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Investigación de Mercados que vierten en este programa 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 un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Desarrollarás habilidades avanzadas en el análisis de datos a través de metodologías adaptadas a las necesidades empresariales.

Gracias al sistema Relearning que emplea TECH reducirás las largas horas de aprendizaje y memorización.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Con este programa universitario, los especialistas dispondrán de una comprensión integral sobre la Dirección de Investigación de Mercados. Así, el itinerario académico profundizará en materias que van desde los fundamentos del *managenement* directivo o la gestión comercial, hasta las técnicas de análisis del mercado más vanguardistas. Gracias a esto, los profesionales desarrollarán competencias avanzadas para diseñar e implementar estudios de mercado individualizados para detectar de manera temprana tendencias y oportunidades comerciales.



“

Dominarás herramientas tecnológicas de última generación para la recopilación, análisis y visualización de datos de Mercado”

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
 - 1.3.1. Concepto de *cross cultural management*
 - 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las cinco P's de la estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *management* directivo
 - 2.11.2. *Management* directivo. El rol del consejo de administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de Recursos Humanos
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en Recursos Humanos
 - 3.12.2. *Personal branding* para profesionales de Recursos Humanos
- 3.13. *Coaching*
 - 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
 - 3.13.2. Modelos y ámbitos de *coaching*
 - 3.13.3. Escuelas de *coaching*
 - 3.13.4. Acción y límites del *coaching* ejecutivo
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos de Prevención de Riesgos Laborales
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El presupuesto de capital
 - 4.6.3. El presupuesto de explotación
 - 4.6.4. El presupuesto de tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El balance de la empresa
 - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
 - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
 - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *cash flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El mercado monetario
 - 4.15.2. El mercado de renta fija
 - 4.15.3. El mercado de renta variable
 - 4.15.4. El mercado de divisas
 - 4.15.5. El mercado de derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de industria de diseño y textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de información geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de sistemas de información
 - 6.4.1. Gobierno corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.1. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, STRATEGY y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planificación y dirección proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *e-commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipos de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de comunicación corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de Mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
 - 8.1.1. Investigación de Mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la Investigación de Mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la Investigación de Mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de Investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de Investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de Investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de Investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado





- 8.5. Gestión de proyectos de Investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de Mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de Mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plan de comunicación publicitaria
 - 8.10.3. El *merchandising* como técnica de comunicación

- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El Proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
 - 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
 - 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
 - 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
 - 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos
- Módulo 10. Management Directivo**
- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
 - 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
 - 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
 - 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
 - 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
 - 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
 - 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
 - 10.9. *Branding* personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. *Management* y estrategias de empresas y organizaciones

- 11.1. General *Management*
 - 11.1.1. Concepto de General *Management*
 - 11.1.2. La acción del Director General
 - 11.1.3. El Director General y sus funciones
 - 11.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 11.2. Diseño organizacional
 - 11.2.1. Concepto de diseño organizacional
 - 11.2.2. Estructuras organizativas
 - 11.2.3. Tipos de diseños organizacionales
- 11.3. Planificación y estrategia
 - 11.3.1. El plan en una estrategia
 - 11.3.2. Posicionamiento estratégico
 - 11.3.3. La estrategia en la empresa
 - 11.3.4. Planificación
- 11.4. Dirección estratégica
 - 11.4.1. El concepto de estrategia
 - 11.4.2. El proceso de dirección estratégica
 - 11.4.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 11.5. Estrategia corporativa
 - 11.5.1. Concepto de estrategia corporativa
 - 11.5.2. Tipos de estrategias corporativas
 - 11.5.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas
- 11.6. Estrategia digital
 - 11.6.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 11.6.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 11.6.3. Estrategia e internet

- 11.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 11.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 11.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 11.7.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 11.8. Estrategia competitiva
 - 11.8.1. Concepto de estrategia competitiva
 - 11.8.2. La ventaja competitiva
 - 11.8.3. Elección de una estrategia competitiva
 - 11.8.4. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
 - 11.8.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 11.9. Valoración de Inversiones
 - 11.9.1. Evaluación de Inversiones
 - 11.9.2. Métodos de Selección de Inversiones
 - 11.9.3. Herramientas Adicionales para la valoración de proyectos de inversión
- 11.10. Social Business
 - 11.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
 - 11.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 11.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
 - 11.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 12. Principios de Marketing estratégico

- 12.1. Fundamentos de Marketing
 - 12.1.1. Concepto de Marketing
 - 12.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 12.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 12.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 12.2.1. Estrategias de Marketing
 - 12.2.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 12.3. Función del Marketing estratégico
 - 12.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 12.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 12.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

- 12.4. Marketing digital
 - 12.4.1. Concepto de Marketing digital
 - 12.4.2. Estrategias de comercialización en Marketing Digital
- 12.5. Inbound Marketing
 - 12.5.1. Inbound Marketing efectivo
 - 12.5.2. Beneficios del Inbound Marketing
 - 12.5.3. Medir el éxito de Inbound Marketing
- 12.6. Marketing: de la idea al mercado
 - 12.6.1. El proceso de Marketing
 - 12.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
 - 12.6.3. El Marketing, impulso hacia el mercado
- 12.7. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 12.7.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 12.7.2. Factores internos y externos de influencia al consumidor
 - 12.7.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 12.7.4. Consumerismo, marketing, ética y sociedad
- 12.8. Segmentación de Mercados
 - 12.8.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 12.8.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 12.8.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 12.8.4. Segmentación de mercados industriales
 - 12.8.5. Estrategias de segmentación
 - 12.8.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
 - 12.8.7. Metodología de segmentación del mercado
- 12.9. Posicionamiento competitivo
 - 12.9.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
 - 12.9.2. El proceso de posicionamiento
- 12.10. Marketing social
 - 12.10.1. Marketing social
 - 12.10.2. Marketing socialmente responsable
 - 12.10.3. Marketing de causas sociales

Módulo 13. Procesos y variables de Marketing

- 13.1. Desarrollo del plan de Marketing
 - 13.1.1. Concepto del plan de Marketing
 - 13.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 13.1.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 13.1.4. Decisiones operativas de Marketing
- 13.2. Marketing Mix
 - 13.2.1. Concepto de Marketing Mix
 - 13.2.2. Estrategias de producto
 - 13.2.3. Estrategias de precio
 - 13.2.4. Estrategias de distribución
 - 13.2.5. Estrategias de comunicación
- 13.3. Gestión de productos
 - 13.3.1. Clasificaciones de productos
 - 13.3.2. La diferenciación
 - 13.3.3. El diseño
 - 13.3.4. El lujo
 - 13.3.5. Los temas ambientales
- 13.4. Principios de precios
 - 13.4.1. Introducción a la fijación de precios
 - 13.4.2. Etapas en la fijación de precios
- 13.5. Gestión de canales de distribución
 - 13.5.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
 - 13.5.2. Diseño y gestión de los canales de distribución
- 13.6. Comunicación publicitaria
 - 13.6.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 13.6.2. Plan de comunicación publicitaria
 - 13.6.3. El *merchandising* como técnica de comunicación
- 13.7. *E-Commerce*
 - 13.7.1. Introducción al *E-Commerce*
 - 13.7.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el *E-Commerce*
 - 13.7.3. Plataformas tecnológicas para el *E-Commerce*

- 13.8. Sistema de Información de Marketing
 - 13.8.1. Concepto del Sistema de Información de Marketing (SIM)
 - 13.8.2. Características del SIM
 - 13.8.3. La Información en el SIM
 - 13.8.4. Estructura del SIM
- 13.9. *Marketing Intelligence*
 - 13.9.1. Concepto de *Marketing Intelligence*
 - 13.9.2. Áreas de *Marketing Intelligence*
 - 13.9.3. La vigilancia en el *Marketing Intelligence*
 - 13.9.4. Los paneles como fuentes de información para el *Marketing Intelligence*
- 13.10. *Branding*
 - 13.10.1. La marca y sus funciones
 - 13.10.2. La creación de marca (*Branding*)
 - 13.10.3. Arquitectura de marca

Módulo 14. Gestión del mercado y los clientes

- 14.1. *Marketing Management*
 - 14.1.1. Concepto de *Marketing Management*
 - 14.1.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 14.1.3. Un nuevo mercado: Las capacidades de consumidores y empresas
 - 14.1.4. Orientación al MK holístico
 - 14.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
 - 14.1.6. Tareas de la dirección de Marketing
- 14.2. Marketing relacional
 - 14.2.1. Concepto de Marketing relacional
 - 14.2.2. El cliente como activo de la empresa
 - 14.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional
- 14.3. *Data Base Marketing*
 - 14.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
 - 14.3.2. Leyes y regulación
 - 14.3.3. Fuentes de información

- 14.4. Tipos de comportamiento de compra
 - 14.4.1. El proceso de decisión de compra
 - 14.4.2. Las etapas en el proceso de compra
 - 14.4.3. Tipos de comportamiento de compra
 - 14.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 14.5. *Marketing Consumer Centric*
 - 14.5.1. Introducción al *Marketing Consumer Centric*
 - 14.5.2. Segmentación de clientes
 - 14.5.3. Estrategias de Marketing para los mejores clientes
- 14.6. Logística y clientes
 - 14.6.1. Análisis de demanda
 - 14.6.2. Previsión de demanda y ventas
 - 14.6.3. Planificación de ventas y operaciones
- 14.7. El Proceso de fidelización
 - 14.7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 14.7.2. Proceso de fidelización
 - 14.7.3. El valor del cliente
- 14.8. Conociendo al mercado y consumidor
 - 14.8.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
 - 14.8.2. Inteligencia competitiva
 - 14.8.3. Economía competitiva
- 14.9. Web Social
 - 14.9.1. La organización en la era de la conversación
 - 14.9.2. La web 2.0 son las personas
 - 14.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 14.10. Plataformas *social media*
 - 14.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 14.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Módulo 15. Introducción a la Investigación de Mercados

- 15.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
 - 15.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
 - 15.1.2. Utilidad de la Investigación de Mercados
 - 15.1.3. La ética de la Investigación de Mercados
- 15.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
 - 15.2.1. El valor de la investigación para los directivos
 - 15.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
 - 15.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados
- 15.3. Tipos de Investigación de Mercados
 - 15.3.1. Investigaciones exploratorias
 - 15.3.2. Investigaciones descriptivas
 - 15.3.3. Investigaciones causales
- 15.4. Tipos de información
 - 15.4.1. Elaboración: Primaria y secundaria
 - 15.4.2. Naturaleza cualitativa
 - 15.4.3. Naturaleza cuantitativa
- 15.5. Organización de la Investigación de Mercados
 - 15.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
 - 15.5.2. La contratación externa de la investigación
 - 15.5.3. Factores de decisión: interna vs externa
- 15.6. Gestión de proyectos de Investigación
 - 15.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 15.6.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
 - 15.6.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
 - 15.6.4. Gestión de un proyecto de Investigación
- 15.7. Los estudios de gabinete
 - 15.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
 - 15.7.2. Fuentes de información secundaria
 - 15.7.3. Resultados de los estudios de gabinete

- 15.8. El trabajo de campo
 - 15.8.1. Obtención de información primaria
 - 15.8.2. Organización de la obtención de información
 - 15.8.3. Control de entrevistadores
- 15.9. Investigación de Mercados online
 - 15.9.1. Herramientas de Investigación cuantitativas en mercados online
 - 15.9.2. Herramientas de Investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 15.10. La propuesta de Investigación de Mercados
 - 15.10.1. Objetivos y metodología
 - 15.10.2. Plazos de ejecución
 - 15.10.3. Presupuesto

Módulo 16. Técnicas de Investigación cualitativa

- 16.1. Introducción a la Investigación cualitativa
 - 16.1.1. Objetivos de la Investigación cualitativa
 - 16.1.2. Fuentes de información cualitativa
 - 16.1.3. Características de la información cualitativa
- 16.2. La dinámica de grupos
 - 16.2.1. Concepto y objetivos
 - 16.2.2. Organización y realización
 - 16.2.3. Resultados de la dinámica de grupos
- 16.3. La Entrevista en profundidad
 - 16.3.1. Concepto y objetivos
 - 16.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
 - 16.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad
- 16.4. Técnicas proyectivas
 - 16.4.1. Concepto y objetivos
 - 16.4.2. Principales técnicas proyectivas
- 16.5. Técnicas de creatividad
 - 16.5.1. Concepto y objetivos
 - 16.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
 - 16.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
 - 16.5.4. Otras técnicas de creatividad

- 16.6. Observación como técnica cualitativa
 - 16.6.1. Concepto y aplicaciones
 - 16.6.2. Escenarios de observación
 - 16.6.3. Medios técnicos
 - 16.6.4. Valoración de la observación
- 16.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro
 - 16.7.1. Concepto y aplicaciones
 - 16.7.2. Escenarios de observación en neuromarketing
 - 16.7.3. Técnicas de neuromarketing
- 16.8. La pseudocompra
 - 16.8.1. Concepto y aplicaciones
 - 16.8.2. Escenarios de pseudocompra
 - 16.8.3. El *mystery shopper*
- 16.9. La Investigación cualitativa digital
 - 16.9.1. Descripción y características
 - 16.9.2. Principales técnicas cualitativas online
- 16.10. Aplicación de la Investigación cualitativa
 - 16.10.1. Estructura de resultados de la Investigación cualitativa
 - 16.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación cualitativa
 - 16.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 17. Técnicas de Investigación Cuantitativa

- 17.1. Introducción a la Investigación cuantitativa
 - 17.1.1. Objetivos de la Investigación cuantitativa
 - 17.1.2. Fuentes de información cuantitativa
 - 17.1.3. Características de la información cuantitativa
- 17.2. La encuesta personal
 - 17.2.1. Concepto y características
 - 17.2.2. Tipos de encuesta personal
 - 17.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal
- 17.3. La encuesta telefónica
 - 17.3.1. Concepto y características
 - 17.3.2. Tipos de encuesta personal
 - 17.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal

- 17.4. La encuesta autoadministrada
 - 17.4.1. Concepto y características
 - 17.4.2. Encuesta por internet
 - 17.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
 - 17.4.4. Encuesta por entrega personal
- 17.5. El ómnibus
 - 17.5.1. Concepto y características
 - 17.5.2. Resultados del ómnibus
 - 17.5.3. Tipos de ómnibus
- 17.6. El panel
 - 17.6.1. Concepto y características
 - 17.6.2. Resultados del panel
 - 17.6.3. Tipos de panel
- 17.7. El *tracking*
 - 17.7.1. Concepto y características
 - 17.7.2. Resultados del *tracking*
 - 17.7.3. Tipos de *tracking*
- 17.8. Observación como técnica cuantitativa
 - 17.8.1. Concepto y utilidad
 - 17.8.2. Escenarios de observación
 - 17.8.3. Medios técnicos
 - 17.8.4. Resultados de la observación cuantitativa
- 17.9. La experimentación
 - 17.9.1. Concepto y características
 - 17.9.2. Test de producto
 - 17.9.3. Test de mercado
- 17.10. Aplicación de la Investigación cuantitativa
 - 17.10.1. Estructura de resultados de la Investigación cuantitativa
 - 17.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación cuantitativa
 - 17.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 18. Producción de la Investigación de Mercados

- 18.1. El cuestionario cuantitativo
 - 18.1.1. Concepto, funciones y tipos
 - 18.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
 - 18.1.3. Estructura del cuestionario
- 18.2. Formulación de las preguntas
 - 18.2.1. Tipos de preguntas
 - 18.2.2. Jerarquización de las preguntas
 - 18.2.3. Pretest del cuestionario
- 18.3. Escalas de medida
 - 18.3.1. Finalidad y tipos de escalas
 - 18.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
 - 18.3.3. Creación y evaluación de escalas
 - 18.3.4. Escalas estandarizadas
- 18.4. Diseño de cuestionarios en internet
 - 18.4.1. Características del cuestionario en internet
 - 18.4.2. Estructura del cuestionario online
 - 18.4.3. Principales soportes de encuesta online
- 18.5. Guiones y entrevistas cualitativas
 - 18.5.1. Concepto y tipos
 - 18.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
 - 18.5.3. Formulación de las preguntas
- 18.6. El muestreo
 - 18.6.1. Concepto y proceso del muestreo
 - 18.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
 - 18.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa
- 18.7. Muestreo probabilístico
 - 18.7.1. Muestreo simple
 - 18.7.2. Muestreo estratificado
 - 18.7.3. Muestreo por conglomerados

- 18.8. Muestreo no probabilístico
 - 18.8.1. Ruta aleatoria
 - 18.8.2. Cuotas
 - 18.8.3. Disponibilidad
 - 18.8.4. Otros métodos no probabilísticos
- 18.9. Tamaño de la muestra
 - 18.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
 - 18.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
 - 18.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales
- 18.10. Proceso de trabajo de campo
 - 18.10.1. Formación de entrevistadores
 - 18.10.2. Coordinación de la obtención de información
 - 18.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 19. Análisis y métricas en Internet

- 19.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones
 - 19.1.1. *Business Intelligence*
 - 19.1.2. *Data Warehouse*
 - 19.1.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 19.2. Análisis web
 - 19.2.1. Fundamentos de la analítica web
 - 19.2.2. Medios clásicos vs medios digitales
 - 19.2.3. Metodología de base del analista web
- 19.3. Google Analytics
 - 19.3.1. Configuración de una cuenta
 - 19.3.2. Tracking API Javascript
 - 19.3.3. Informes y segmentos personalizados
- 19.4. Análisis cualitativo
 - 19.4.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
 - 19.4.2. *Customer journey*
 - 19.4.3. *Purchase funnel*

- 19.5. Métricas digitales
 - 19.5.1. Métricas básicas
 - 19.5.2. Ratios
 - 19.5.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 19.6. Áreas de análisis de una estrategia
 - 19.6.1. Captación de tráfico
 - 19.6.2. Activación
 - 19.6.3. Conversión
 - 19.6.4. Fidelización
- 19.7. *Data Science & big data*
 - 19.7.1. *Business Intelligence*
 - 19.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 19.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 19.8. Herramientas de analítica web
 - 19.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
 - 19.8.2. *Logs y Tags*
 - 19.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*
- 19.9. Visualización de datos
 - 19.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
 - 19.9.2. Transformación del dato en valor
 - 19.9.3. Integración de fuentes
 - 19.9.4. Presentación de informes
- 19.10. Analítica móvil
 - 19.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
 - 19.10.2. Métricas en *Mobile*: Principales KPIs
 - 19.10.3. Análisis de rentabilidad
 - 19.10.4. *Mobile analytics*



Módulo 20. Análisis de resultados y aplicaciones de la Investigación de Mercados

- 20.1. Plan de análisis de la información
 - 20.1.1. Preparación de datos
 - 20.1.2. Etapas del plan de análisis
 - 20.1.3. Esquema del plan de análisis
- 20.2. Análisis descriptivo de la información
 - 20.2.1. Concepto de análisis descriptivo
 - 20.2.2. Tipos de análisis descriptivo
 - 20.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo
- 20.3. Análisis bivalente
 - 20.3.1. Contraste de hipótesis
 - 20.3.2. Tipos de análisis bivariantes
 - 20.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivalente
- 20.4. Análisis multivariantes de dependencia
 - 20.4.1. Concepto y características
 - 20.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia
- 20.5. Análisis multivariantes de interdependencia
 - 20.5.1. Concepto y características
 - 20.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia
- 20.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados
 - 20.6.1. Diferenciación de los análisis de información
 - 20.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
 - 20.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la Investigación
- 20.7. Elaboración del informe
 - 20.7.1. Concepto, utilidad y tipos
 - 20.7.2. Estructura del informe
 - 20.7.3. Normas de redacción

- 20.8. La Investigación de Mercados internacionales
 - 20.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados internacionales
 - 20.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados internacionales
 - 20.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación internacional
- 20.9. Los Estudios de viabilidad
 - 20.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 20.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 20.9.3. Estructura y potencial de mercado
 - 20.9.4. Intención de compra
 - 20.9.5. Resultados de viabilidad
- 20.10. Estudios de intención de voto
 - 20.10.1. Estudios previos a las elecciones
 - 20.10.2. Encuestas a pie de urna
 - 20.10.3. Estimaciones de voto



TECH te impulsará a alcanzar el éxito empresarial en la Dirección de Investigación de Mercados. ¿Qué esperas para inscribirte y llevar tu carrera a un nuevo nivel?"

04

Objetivos docentes

El Grand Master otorgará a los profesionales las metodologías y estrategias más avanzadas para analizar y segmentar mercados. De esta manera, desarrollarán competencias en análisis de datos, generación de insights estratégicos y utilización de herramientas tecnológicas. Además, estarán capacitados para diseñar y ejecutar estudios personalizados, liderar equipos multidisciplinarios y colaborar con diferentes departamentos. A partir de esto, los egresados promoverán decisiones empresariales informadas y el crecimiento sostenible de las organizaciones.



“

Diseñarás Estudios de Mercado personalizados para identificar tendencias y oportunidades comerciales”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la estrategia empresarial
- ♦ Tomar decisiones que promuevan el bienestar social, el respeto por el medioambiente y la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales que garanticen el crecimiento sostenible y la competitividad en mercados dinámicos
- ♦ Adquirir competencias en la gestión de equipos directivos, liderando la transformación de la organización para adaptarse a los desafíos del entorno global

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Proporcionar herramientas para la gestión del talento humano, desde la atracción hasta la retención de los mejores profesionales
- ♦ Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen las competencias del personal con los objetivos estratégicos de la empresa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Ahondar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos en la empresa
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación financiera, el control de presupuestos y la gestión de inversiones a nivel organizacional

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Profundizar en la gestión eficiente de operaciones y logística, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la productividad
- ♦ Capacitar en la implementación de procesos operativos que alineen la estrategia empresarial con la demanda del mercado

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Ahondar en la integración y gestión de sistemas de información dentro de la empresa, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos
- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar soluciones tecnológicas que optimicen los procesos y garanticen la competitividad en el mercado

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- ♦ Profundizar en la creación de estrategias comerciales y de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y optimicen las relaciones con los clientes
- ♦ Examinar la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad de la empresa y su reputación en el mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias publicitarias efectivas
- ♦ Obtener habilidades para dirigir la actividad comercial, optimizando las campañas publicitarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de proyectos innovadores, gestionando el cambio y la adaptación continua a nuevas tendencias y tecnologías
- ♦ Capacitar en la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de innovación que generen valor a largo plazo para la organización

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Capacitar en el desarrollo de habilidades directivas para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar el rendimiento organizacional
- ♦ Ser capaz de crear una cultura de innovación, responsabilidad y compromiso que optimice los resultados de la empresa

Módulo 11. Management y estrategia de empresas y organizaciones

- ♦ Comprender los fundamentos del *management* y su aplicación en el diseño estratégico de organizaciones
- ♦ Analizar estrategias empresariales para mejorar la competitividad y la sostenibilidad en un entorno cambiante

Módulo 12. Principios de Marketing estratégico

- ♦ Establecer las bases del Marketing estratégico como herramienta clave para la creación de valor en las organizaciones
- ♦ Identificar las principales variables del entorno y su influencia en la planificación estratégica de Marketing

Módulo 13. Procesos y variables de Marketing

- ♦ Profundizar en el análisis de las variables del Marketing mix y su interacción en los procesos de comercialización
- ♦ Evaluar el impacto de las decisiones de producto, precio, distribución y promoción en los resultados de mercado

Módulo 14. Gestión del mercado y los clientes

- ♦ Desarrollar estrategias efectivas para la gestión de clientes y la segmentación de mercados
- ♦ Implementar técnicas de fidelización y retención basadas en el conocimiento del consumidor

Módulo 15. Introducción a la Investigación de Mercados

- ♦ Identificar las diferentes metodologías y enfoques utilizados en la recopilación de información de mercado
- ♦ Entender el rol de la Investigación como soporte para la toma de decisiones estratégicas

Módulo 16. Técnicas de Investigación cualitativa

- ♦ Aplicar técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, *focus groups* y observación etnográfica
- ♦ Interpretar los datos obtenidos a través de métodos cualitativos para extraer *insights* accionables

Módulo 17. Técnicas de Investigación cuantitativa

- ♦ Analizar datos cuantitativos utilizando *software* especializado y técnicas avanzadas de interpretación
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar cuestionarios y estructurar bases de datos enfocadas en la solución de problemas empresariales

Módulo 18. Producción de la Investigación de Mercados

- ♦ Entender el proceso de producción de Investigación de Mercados desde la formulación del problema hasta la entrega de resultados
- ♦ Diseñar proyectos de Investigación adaptados a las necesidades específicas de las empresas

Módulo 19. Análisis y métricas en Internet

- ♦ Dominar las principales métricas y herramientas para evaluar el desempeño de estrategias digitales
- ♦ Interpretar los indicadores clave de rendimiento para optimizar campañas en entornos digitales

Módulo 20. Análisis de resultados y aplicaciones de la Investigación de Mercados

- ♦ Integrar los resultados de las Investigaciones cualitativas y cuantitativas para generar conclusiones accionables
- ♦ Presentar los hallazgos de manera efectiva mediante el uso de herramientas de visualización de datos

05

Salidas profesionales

Este Grand Master abrirá las puertas a un amplio abanico de oportunidades profesionales altamente demandadas. Gracias a la solidez metodológica y a la visión directiva que aporta este MBA, los egresados podrán asumir roles clave como Directores de Investigación de Mercados, Responsables de Inteligencia de Negocio (*Business Intelligence Manager*), Consultores en Estudios de Mercado, o Analistas Estratégicos de Marketing. Asimismo, estarán capacitados para integrarse en agencias especializadas, departamentos de marketing, empresas multinacionales o instituciones públicas que requieran diagnósticos de mercado rigurosos y orientación estratégica.



“

Te desempeñarás como Director de Investigación de Mercados, detectando tempranamente oportunidades y tendencias según el comportamiento de los consumidores”

Perfil del egresado

El egresado de la titulación universitaria será un profesional altamente capacitado para identificar y analizar oportunidades de mercado utilizando técnicas avanzadas de investigación. A su vez, poseerá un profundo conocimiento sobre metodologías cuantitativas y cualitativas, herramientas tecnológicas y análisis de datos, necesarias para generar *insights* valiosos. Además, este experto estará preparado para diseñar y ejecutar estudios de mercado personalizados, colaborar con equipos multidisciplinarios y asesorar a la dirección estratégica, promoviendo decisiones informadas y el crecimiento empresarial.

Asesorarás a las entidades en la ejecución de estudios de mercado, optimizando así sus estrategias comerciales.

- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** aplicar el pensamiento crítico para analizar datos complejos, identificar tendencias y desafíos del mercado, y generar soluciones innovadoras que impulsen la toma de decisiones estratégicas y mejoren la competitividad de la organización
- ♦ **Gestión de Proyectos y del Tiempo:** planificar, organizar y gestionar proyectos de investigación de mercados de manera eficiente, lo que incluye la asignación de recursos, el cumplimiento de plazos y la coordinación de equipos multidisciplinarios para alcanzar los objetivos establecidos.
- ♦ **Competencia Digital en Investigación de Mercados:** manejar herramientas digitales avanzadas para la recopilación y análisis de datos, desde plataformas de encuestas en línea hasta software de análisis estadístico y visualización de datos, optimizando así los procesos de investigación
- ♦ **Análisis de Datos y Metodologías de Investigación:** utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas en la investigación de mercados, interpretando grandes volúmenes de datos y transformándolos en *insights* accionables que apoyen las estrategias de negocio



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Investigación de Mercados:** diseñador de estudios de mercado para identificar tendencias, oportunidades y comportamientos del consumidor.
- 2. Analista de Mercado:** profesional encargado de recopilar, analizar e interpretar datos del mercado para apoyar decisiones estratégicas de la empresa.
- 3. Gerente de *Insights* de Clientes:** gestor de *insights* sobre los clientes, facilitando el desarrollo de productos y estrategias de marketing efectivas.
- 4. Consultor de Investigación de Mercados:** asesor en empresas para la planificación y ejecución de estudios de mercado, optimizando sus estrategias comerciales.
- 5. Gerente de Investigación de Productos:** responsable de evaluar la aceptación y desempeño de nuevos productos en el mercado, coordinando estudios de prueba y análisis de resultados.
- 6. Supervisor de Segmentación de Mercado:** encargado de identificar y definir segmentos de mercado específicos para orientar campañas de marketing más efectivas
- 7. Director de Estrategia de Mercado:** líder en el desarrollo e implementación de estrategias de mercado basadas en investigaciones detalladas y análisis de datos.
- 8. Gerente de Inteligencia Competitiva:** encargado de monitorear y analizar las actividades de la competencia, proporcionando información estratégica para mantener la ventaja competitiva.
- 9. Coordinador del Análisis de Datos de Mercado:** supervisor de herramientas avanzadas para procesar y analizar grandes volúmenes de datos, extrayendo información valiosa para la empresa
- 10. Gerente de Proyectos de Investigación de Mercados:** responsable de planificar, ejecutar y supervisar proyectos de investigación, garantizando el cumplimiento de los objetivos y plazos establecidos.

06

Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potencial el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uno académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:

Strategy

Strategy

Strategy es una plataforma de planificación estratégica para diseñar, ejecutar y monitorear proyectos empresariales. Con un valor de **480 euros**, se ofrece **sin cargo** durante el itinerario de TECH, brindando tecnología profesional para liderar transformaciones organizacionales.

Esta plataforma simplifica la alineación de equipos mediante dashboards interactivos, usando Inteligencia Artificial para predecir tendencias y ajustar tácticas. Centraliza datos críticos en un entorno seguro, ideal para ejecutivos que requieren agilidad en entornos dinámicos.

Funcionalidades destacadas:

- ♦ **Mapas estratégicos:** diseña rutas visuales con objetivos jerarquizados y plazos medibles
- ♦ **Análisis competitivo:** compara métricas de mercado con inteligencia sectorial integrada
- ♦ **Automatización de workflows:** programas alertas y tareas recurrentes para equipos multifuncionales
- ♦ **Integración ERP:** sincroniza datos financieros y operativos desde SAP, Oracle o Microsoft Dynamics
- ♦ **Benchmarking:** evalúa desempeño contra estándares internacionales con plantillas certificadas

En definitiva, **Strategy** eleva la excelencia operativa con metodologías avaladas por Fortune 500, preparando líderes para revolucionar industrias desde consultorías hasta multinacionales.



“

Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional”

07

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 intenso 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 según el índice global score, 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.



08

Cuadro docente

La premisa fundamental de TECH consiste en poner al alcance de cualquiera las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, razón por la que escoge con minuciosidad sus claustros docentes. Para la impartición de este Grand Master MBA, se ha hecho con los servicios de auténticas referencias en el campo de la Dirección de Investigación de Mercados. Esto ha posibilitado que elaboren diversos materiales didácticos que sobresalen tanto por su elevada calidad como por ajustarse a las necesidades del mercado laboral actual. Sin duda, una experiencia inmersiva que incrementará las perspectivas profesionales del alumnado significativamente.





Te actualizarás en Dirección de Investigación de Mercados guiado por los mejores expertos en la materia. ¡Lleva tu carrera profesional a un nuevo nivel con TECH!

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”

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 Media, 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



TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

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 **sintetizar 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”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

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

- ♦ 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)



09

Titulación

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



“

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

Este **MBA en Dirección de Investigación de Mercados** contiene el programa universitario 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

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

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



Título: **Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



*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.



Grand Master
MBA en Dirección de
Investigación de Mercados

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: **TECH** Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: **online**

Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Aval/Membresía

A background image showing a man in a dark suit and tie sitting at a desk in an office. He has his hands clasped and is looking towards the left. On the desk, there is a smartphone and some papers. The image is partially obscured by a diagonal white and grey overlay.

tech
universidad