

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Aval/Membresía



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-investigacion-tecnicas-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. 26

05

Salidas profesionales

pág. 34

06

Metodología de estudio

pág. 38

07

Cuadro docente

pág. 48

08

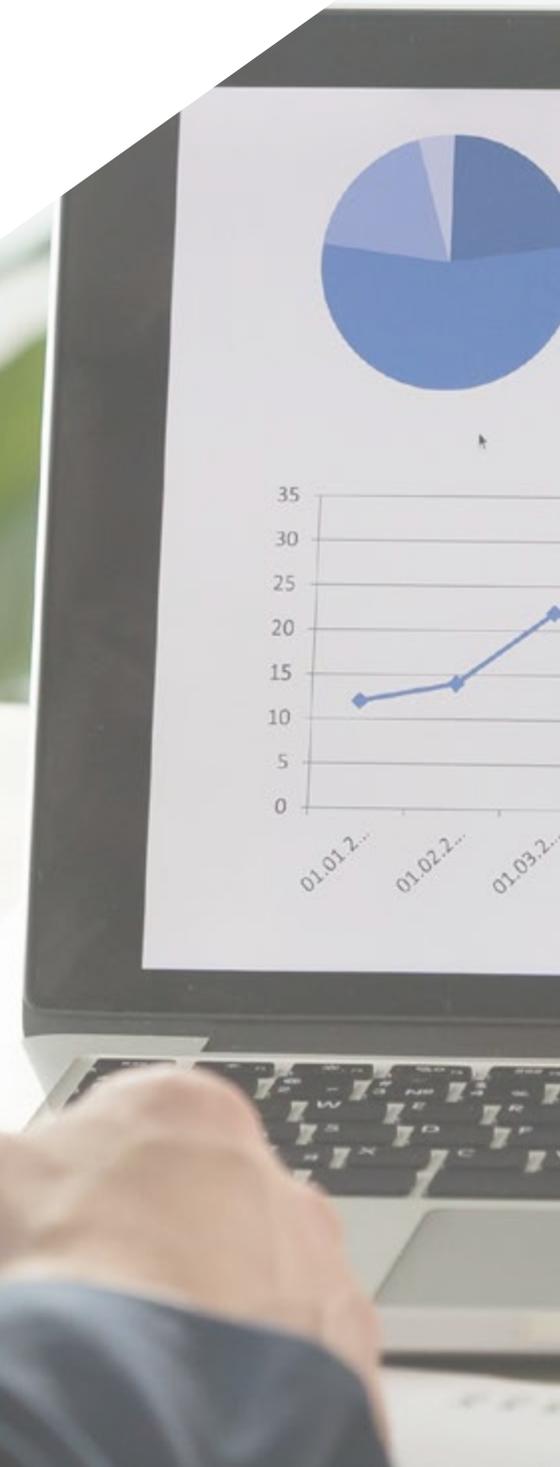
Titulación

pág. 70

01

Presentación del programa

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la toma de decisiones estratégicas basadas en datos se ha convertido en un factor clave para el éxito de las organizaciones. Según el informe del *World Economic Forum*, el 70% de las empresas líderes a nivel global consideran la inteligencia de mercado como un componente crítico en sus estrategias de crecimiento, destacando la relevancia de una preparación especializada en este campo. Es por ello que TECH ha diseñado este posgrado que se presenta como una propuesta inigualable para brindar los conocimientos avanzados en dirección de empresas con la aplicación de técnicas de investigación de mercados, esenciales para liderar en un mercado interconectado. Todo ello, a partir de una metodología 100% online e innovadora.





“

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 Investigación y Técnicas de Mercados se ha consolidado como una disciplina esencial en el mundo empresarial actual, donde las organizaciones deben comprender profundamente el comportamiento de los consumidores y los cambios del mercado. En un entorno global cada vez más competitivo, las decisiones estratégicas se basan en datos concretos y análisis de tendencias, lo que convierte a los expertos en investigación y técnicas de mercados en figuras clave para el éxito empresarial.

El MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados ofrecido por TECH preparará a los profesionales para abordar los desafíos del sector con herramientas y técnicas avanzadas. De esta manera, los profesionales desarrollarán competencias en áreas cruciales como el análisis de datos de mercado, la segmentación de consumidores, la investigación cualitativa o cuantitativa y la aplicación de estrategias de marketing basadas en inteligencia de mercado. Asimismo, se equiparán con el conocimiento y las habilidades necesarias para interpretar datos y tomar decisiones informadas que potencien el crecimiento organizacional.

Además, este programa universitario se ofrecerá en modalidad 100% online, lo que permite a los empresarios adaptar su aprendizaje a sus horarios y necesidades personales. Con la metodología *Relearning*, podrán reforzar su comprensión de los temas mediante un proceso continuo de repaso y asimilación. Así, este enfoque flexible y accesible proporcionará una experiencia académica única, respaldada por la tecnología más avanzada. Como adición, se contará con la participación de Directores Invitados Internacionales, quienes impartirán unas rigurosas *Masterclasses*.

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 y Técnicas 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 y Técnicas 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 y Técnicas 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



Recibirás unas exclusivas Masterclasses impartidas por los mejores Directores invitados internacionales, lo que enriquecerá tu especialización en este itinerario académico”

“

Contarás con los mejores recursos multimedia con los que podrás enriquecer tu aprendizaje y llevar lo aprendido a la práctica de un modo mucho más sencillo”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Investigación y Técnicas 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 contextualizado, 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.

Al realizar esta titulación universitaria te capacitarás a tu propio ritmo y sin inconvenientes temporales mediante el sistema Relearning que TECH pone a tu disposición.

Serás capaz de analizar grandes volúmenes de datos, interpretar resultados e identificar tendencias de comportamiento de los consumidores.



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

El plan de estudios ahondará en los fundamentos de la Investigación de Mercados, explorando técnicas tradicionales e innovadoras. Se profundizará en herramientas avanzadas. Asimismo, el programa universitario ahondará en técnicas de segmentación de mercado, análisis de comportamiento del consumidor, diseño o ejecución de estudios de mercado y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. Además, los egresados aplicarán sus conocimientos en proyectos reales y adquirirán habilidades de gestión de equipos y estrategias comerciales en entornos dinámicos.





“

Tomarás decisiones comerciales fundamentadas en los hallazgos de la Investigación de Mercados, optimizando la efectividad de las estrategias empresariales”

Módulo 1. Management y estrategias de empresas y organizaciones

- 1.1. General Management
 - 1.1.1. Concepto de General Management
 - 1.1.2. La acción del Director General
 - 1.1.3. El Director General y sus funciones
 - 1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 1.2. Diseño organizacional
 - 1.2.1. Concepto de diseño organizacional
 - 1.2.2. Estructuras organizativas
 - 1.2.3. Tipos de diseños organizacionales
- 1.3. Planificación y estrategia
 - 1.3.1. El plan en una estrategia
 - 1.3.2. Posicionamiento estratégico
 - 1.3.3. La estrategia en la empresa
 - 1.3.4. Planificación
- 1.4. Dirección estratégica
 - 1.4.1. El concepto de estrategia
 - 1.4.2. El proceso de dirección estratégica
 - 1.4.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 1.5. Estrategia corporativa
 - 1.5.1. Concepto de estrategia corporativa
 - 1.5.2. Tipos de estrategias corporativas
 - 1.5.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas
- 1.6. Estrategia digital
 - 1.6.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 1.6.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 1.6.3. Estrategia e internet
- 1.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 1.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 1.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 1.7.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

- 1.8. Estrategia competitiva
 - 1.8.1. Concepto de estrategia competitiva
 - 1.8.2. La ventaja competitiva
 - 1.8.3. Elección de una estrategia competitiva
 - 1.8.4. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
 - 1.8.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 1.9. Valoración de Inversiones
 - 1.9.1. Evaluación de Inversiones
 - 1.9.2. Métodos de Selección de Inversiones
 - 1.9.3. Herramientas Adicionales para la valoración de proyectos de inversión
- 1.10. Social Business
 - 1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
 - 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 1.10.3. Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
 - 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Principios de Marketing estratégico

- 2.1. Fundamentos de Marketing
 - 2.1.1. Concepto de Marketing
 - 2.1.2. Elementos básicos del Marketing
 - 2.1.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 2.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
 - 2.2.1. Estrategias de Marketing
 - 2.2.2. Tipos de estrategias en Marketing
- 2.3. Función del Marketing estratégico
 - 2.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 2.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 2.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 2.4. Marketing digital
 - 2.4.1. Concepto de Marketing digital
 - 2.4.2. Estrategias de comercialización en Marketing Digital

- 2.5. *Inbound Marketing*
 - 2.5.1. *Inbound marketing efectivo*
 - 2.5.2. Beneficios del *inbound Marketing*
 - 2.5.3. Medir el éxito de *inbound Marketing*
- 2.6. Marketing: de la idea al mercado
 - 2.6.1. El proceso de Marketing
 - 2.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
 - 2.6.3. El Marketing, impulso hacia el mercado
- 2.7. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 2.7.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 2.7.2. Factores internos y externos de influencia al consumidor
 - 2.7.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 2.7.4. Consumerismo, marketing, ética y sociedad
- 2.8. Segmentación de Mercados
 - 2.8.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 2.8.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 2.8.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 2.8.4. Segmentación de mercados industriales
 - 2.8.5. Estrategias de segmentación
 - 2.8.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
 - 2.8.7. Metodología de segmentación del mercado
- 2.9. Posicionamiento competitivo
 - 2.9.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
 - 2.9.2. El proceso de posicionamiento
- 2.10. Marketing social
 - 2.10.1. Marketing social
 - 2.10.2. Marketing socialmente responsable
 - 2.10.3. Marketing de causas sociales

Módulo 3. Procesos y variables del Marketing

- 3.1. Desarrollo del plan de Marketing
 - 3.1.1. Concepto del plan de Marketing
 - 3.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 3.1.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 3.1.4. Decisiones operativas de Marketing
- 3.2. Marketing Mix
 - 3.2.1. Concepto de Marketing Mix
 - 3.2.2. Estrategias de producto
 - 3.2.3. Estrategias de precio
 - 3.2.4. Estrategias de distribución
 - 3.2.5. Estrategias de comunicación
- 3.3. Gestión de productos
 - 3.3.1. Clasificaciones de productos
 - 3.3.2. La diferenciación
 - 3.3.3. El diseño
 - 3.3.4. El lujo
 - 3.3.5. Los temas ambientales
- 3.4. Principios de precios
 - 3.4.1. Introducción a la fijación de precios
 - 3.4.2. Etapas en la fijación de precios
- 3.5. Gestión de canales de distribución
 - 3.5.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
 - 3.5.2. Diseño y gestión de los canales de distribución
- 3.6. Comunicación publicitaria
 - 3.6.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 3.6.2. Plan de comunicación publicitaria
 - 3.6.3. El *merchandising* como técnica de comunicación
- 3.7. *E-Commerce*
 - 3.7.1. Introducción al *E-Commerce*
 - 3.7.2. Diferencias entre el Comercio Tradicional y el *E-Commerce*
 - 3.7.3. Plataformas tecnológicas para el *E-Commerce*

- 3.8. Sistema de Información de Marketing
 - 3.8.1. Concepto del sistema de información de Marketing (SIM)
 - 3.8.2. Características del SIM
 - 3.8.3. La Información en el SIM
 - 3.8.4. Estructura del SIM
- 3.9. Marketing *Intelligence*
 - 3.9.1. Concepto de Marketing *Intelligence*
 - 3.9.2. Áreas de Marketing *Intelligence*
 - 3.9.3. La Vigilancia en el Marketing *Intelligence*
 - 3.9.4. Los paneles como fuentes de información para el Marketing *Intelligence*
- 3.10. *Branding*
 - 3.10.1. La marca y sus funciones
 - 3.10.2. La creación de marca (*Branding*)
 - 3.10.3. Arquitectura de marca

Módulo 4. Gestión del Mercado y los clientes

- 4.1. Marketing *Management*
 - 4.1.1. Concepto de Marketing *Management*
 - 4.1.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 4.1.4. Orientación al MK holístico
 - 4.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
 - 4.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 4.2. Marketing relacional
 - 4.2.1. Concepto de Marketing relacional
 - 4.2.2. El cliente como activo de la empresa
 - 4.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional
- 4.3. *Data Base Marketing*
 - 4.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
 - 4.3.2. Leyes y regulación
 - 4.3.3. Fuentes de información

- 4.4. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.4.1. El proceso de decisión de compra
 - 4.4.2. Las etapas en el proceso de compra
 - 4.4.3. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 4.5. Marketing *Consumer Centric*
 - 4.5.1. Introducción al Marketing *Consumer Centric*
 - 4.5.2. Segmentación de clientes
 - 4.5.3. Estrategias de Marketing para los mejores clientes
- 4.6. Logística y clientes
 - 4.6.1. Análisis de demanda
 - 4.6.2. Previsión de demanda y ventas
 - 4.6.3. Planificación de ventas y operaciones
- 4.7. El Proceso de fidelización
 - 4.7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 4.7.2. Proceso de fidelización
 - 4.7.3. El valor del cliente
- 4.8. Conociendo al mercado y consumidor
 - 4.8.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
 - 4.8.2. Inteligencia competitiva
 - 4.8.3. Economía competitiva
- 4.9. Web social
 - 4.9.1. La organización en la era de la conversación
 - 4.9.2. La web 2.0 son las personas
 - 4.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 4.10. Plataformas *Social Media*
 - 4.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 4.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Módulo 5. Introducción a la Investigación de Mercados

- 5.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
 - 5.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
 - 5.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
 - 5.1.3. La ética de la investigación de mercados
- 5.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
 - 5.2.1. El valor de la investigación para los directivos
 - 5.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
 - 5.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados
- 5.3. Tipos de Investigación de Mercados
 - 5.3.1. Investigaciones exploratorias
 - 5.3.2. Investigaciones descriptivas
 - 5.3.3. Investigaciones causales
- 5.4. Tipos de Información
 - 5.4.1. Elaboración: Primaria y Secundaria
 - 5.4.2. Naturaleza cualitativa
 - 5.4.3. Naturaleza cuantitativa
- 5.5. Organización de la Investigación de Mercados
 - 5.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
 - 5.5.2. La contratación externa de la investigación
 - 5.5.3. Factores de decisión: interna vs. externa
- 5.6. Gestión de Proyectos de Investigación
 - 5.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 5.6.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
 - 5.6.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
 - 5.6.4. Gestión de un proyecto de Investigación
- 5.7. Los estudios de gabinete
 - 5.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
 - 5.7.2. Fuentes de información secundaria
 - 5.7.3. Resultados de los estudios de gabinete
- 5.8. El trabajo de campo
 - 5.8.1. Obtención de información primaria
 - 5.8.2. Organización de la obtención de información
 - 5.8.3. Control de entrevistadores

- 5.9. Investigación de Mercados online
 - 5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 5.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 5.10. La Propuesta de Investigación de Mercados
 - 5.10.1. Objetivos y metodología
 - 5.10.2. Plazos de ejecución
 - 5.10.3. Presupuesto

Módulo 6. Técnicas de Investigación cualitativa

- 6.1. Introducción a la Investigación cualitativa
 - 6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
 - 6.1.2. Fuentes de información cualitativa
 - 6.1.3. Características de la información cualitativa
- 6.2. La Dinámica de grupos
 - 6.2.1. Concepto y objetivos
 - 6.2.2. Organización y realización
 - 6.2.3. Resultados de la dinámica de grupos
- 6.3. La entrevista en profundidad
 - 6.3.1. Concepto y objetivos
 - 6.3.2. El Proceso de la entrevista en profundidad
 - 6.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad
- 6.4. Técnicas proyectivas
 - 6.4.1. Concepto y objetivos
 - 6.4.2. Principales técnicas proyectivas
- 6.5. Técnicas de creatividad
 - 6.5.1. Concepto y objetivos
 - 6.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
 - 6.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
 - 6.5.4. Otras técnicas de creatividad
- 6.6. Observación como técnica cualitativa
 - 6.6.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.6.2. Escenarios de observación
 - 6.6.3. Medios técnicos
 - 6.6.4. Valoración de la observación

- 6.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro
 - 6.7.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
 - 6.7.3. Técnicas de Neuromarketing
- 6.8. La Pseudocompra
 - 6.8.1. Concepto y aplicaciones
 - 6.8.2. Escenarios de pseudocompra
 - 6.8.3. El *Mystery Shopper*
- 6.9. La Investigación cualitativa digital
 - 6.9.1. Descripción y características
 - 6.9.2. Principales técnicas cualitativas online
- 6.10. Aplicación de la Investigación cualitativa
 - 6.10.1. Estructura de resultados de la Investigación cualitativa
 - 6.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación cualitativa
 - 6.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 7. Técnicas de Investigación Cuantitativa

- 7.1. Introducción a la Investigación cuantitativa
 - 7.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
 - 7.1.2. Fuentes de información cuantitativa
 - 7.1.3. Características de la información cuantitativa
- 7.2. La encuesta personal
 - 7.2.1. La encuesta: Concepto y características
 - 7.2.2. Encuesta personal: Características y tipos
 - 7.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal
- 7.3. La encuesta telefónica
 - 7.3.1. Concepto de encuesta telefónica
 - 7.3.2. Características de la encuesta telefónica
 - 7.3.3. Las bases de datos
 - 7.3.4. Tipos de encuesta telefónica
 - 7.3.5. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica



- 7.4. La encuesta autoadministrada
 - 7.4.1. Concepto y características
 - 7.4.2. Encuesta autoadministrada por Internet
 - 7.4.3. Encuesta online
 - 7.4.4. Encuesta por correo electrónico (email)
 - 7.4.5. Los cuestionarios online
 - 7.4.6. Encuesta autoadministrada por entrega personal
- 7.5. El Ómnibus
 - 7.5.1. Concepto y características
 - 7.5.2. Resultados del ómnibus
 - 7.5.3. Tipos de Ómnibus
- 7.6. El Panel
 - 7.6.1. Concepto y características
 - 7.6.2. Resultados del Panel
 - 7.6.3. Tipos de Panel
- 7.7. El Tracking
 - 7.7.1. Concepto y características
 - 7.7.2. Resultados del *Tracking*
 - 7.7.3. Tipos de *Tracking*
- 7.8. Observación como técnica cuantitativa
 - 7.8.1. Concepto y utilidad
 - 7.8.2. Características de la observación cuantitativa
 - 7.8.3. Medios técnicos para la observación cuantitativa
- 7.9. La Experimentación
 - 7.9.1. Concepto y características
 - 7.9.2. Test de producto
 - 7.9.3. Test de mercado
- 7.10. Aplicación de la Investigación cuantitativa
 - 7.10.1. Estructura de resultados de la Investigación cuantitativa
 - 7.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación cuantitativa
 - 7.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 8. Producción de la Investigación de Mercados

- 8.1. El cuestionario cuantitativo
 - 8.1.1. Concepto, funciones y tipos
 - 8.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
 - 8.1.3. Estructura del cuestionario
- 8.2. Formulación de las preguntas
 - 8.2.1. Tipos de preguntas
 - 8.2.2. Jerarquización de las preguntas
 - 8.2.3. Pretest del cuestionario
- 8.3. Escalas de medida
 - 8.3.1. Finalidad y tipos de escalas
 - 8.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
 - 8.3.3. Creación y evaluación de escalas
 - 8.3.4. Escalas estandarizadas
- 8.4. Diseño de cuestionarios en internet
 - 8.4.1. Características del cuestionario en internet
 - 8.4.2. Estructura del cuestionario online
 - 8.4.3. Principales soportes de encuesta online
- 8.5. Guiones y entrevistas cualitativas
 - 8.5.1. Concepto y tipos
 - 8.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
 - 8.5.3. Formulación de las preguntas
- 8.6. El muestreo
 - 8.6.1. Concepto y proceso del muestreo
 - 8.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
 - 8.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa
- 8.7. Muestreo probabilístico
 - 8.7.1. Muestreo simple
 - 8.7.2. Muestreo estratificado
 - 8.7.3. Muestreo por conglomerados

- 8.8. Muestreo no probabilístico
 - 8.8.1. Ruta aleatoria
 - 8.8.2. Cuotas
 - 8.8.3. Disponibilidad
 - 8.8.4. Otros métodos no probabilísticos
- 8.9. Tamaño de la muestra
 - 8.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
 - 8.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
 - 8.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales
- 8.10. Proceso de trabajo de campo
 - 8.10.1. Formación de entrevistadores
 - 8.10.2. Coordinación de la obtención de información
 - 8.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 9. Análisis y métricas en internet

- 9.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones
 - 9.1.1. *Business Intelligence*
 - 9.1.2. *Data Warehouse*
 - 9.1.3. BSC o cuadro de mando Integral
- 9.2. Análisis web
 - 9.2.1. Fundamentos de la analítica web
 - 9.2.2. Medios clásicos vs. medios digitales
 - 9.2.3. Metodología de base del analista web
- 9.3. Google *Analytics*
 - 9.3.1. Configuración de una cuenta
 - 9.3.2. *Tracking API Javascript*
 - 9.3.3. Informes y segmentos personalizados
- 9.4. Análisis cualitativo
 - 9.4.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
 - 9.4.2. *Customer journey*
 - 9.4.3. *Purchase funnel*

- 9.5. Métricas digitales
 - 9.5.1. Métricas básicas
 - 9.5.2. Ratios
 - 9.5.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 9.6. Áreas de análisis de una estrategia
 - 9.6.1. Captación de tráfico
 - 9.6.2. Activación
 - 9.6.3. Conversión
 - 9.6.4. Fidelización
- 9.7. *Data Science & Big Data*
 - 9.7.1. *Business Intelligence*
 - 9.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 9.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 9.8. Herramientas de analítica web
 - 9.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
 - 9.8.2. Logs y tags
 - 9.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*
- 9.9. Visualización de datos
 - 9.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
 - 9.9.2. Transformación del dato en valor
 - 9.9.3. Integración de fuentes
 - 9.9.4. Presentación de informes
- 9.10. Analítica móvil
 - 9.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
 - 9.10.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
 - 9.10.3. Análisis de rentabilidad
 - 9.10.4. *Mobile analytics*

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

- 10.1. Plan de análisis de la información
 - 10.1.1. Preparación de datos
 - 10.1.2. Etapas del plan de análisis
 - 10.1.3. Esquema del plan de análisis
- 10.2. Análisis descriptivo de la información
 - 10.2.1. Concepto de análisis descriptivo
 - 10.2.2. Tipos de análisis descriptivo
 - 10.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo
- 10.3. Análisis Bivariante
 - 10.3.1. Contraste de hipótesis
 - 10.3.2. Tipos de análisis bivariantes
 - 10.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivalente
- 10.4. Análisis multivariantes de dependencia
 - 10.4.1. Concepto y características
 - 10.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia
- 10.5. Análisis multivariantes de Interdependencia
 - 10.5.1. Concepto y características
 - 10.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia
- 10.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados
 - 10.6.1. Diferenciación de los análisis de información
 - 10.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
 - 10.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación
- 10.7. Elaboración del Informe
 - 10.7.1. Concepto, utilidad y tipos
 - 10.7.2. Estructura del informe
 - 10.7.3. Normas de redacción
- 10.8. La Investigación de Mercados Internacionales
 - 10.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales
 - 10.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 10.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

- 10.9. Los estudios de viabilidad
 - 10.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 10.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 10.9.3. Estructura y potencial de mercado
 - 10.9.4. Intención de compra
 - 10.9.5. Resultados de viabilidad
- 10.10. Estudios de intención de voto
 - 10.10.1. Estudios previos a las elecciones
 - 10.10.2. Encuestas a pie de urna
 - 10.10.3. Estimaciones de voto

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. Cross Cultural Management
 - 11.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. El Presupuesto de Explotación
 - 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro Cash Flow
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

- 14.1. *General Management*
 - 14.1.1. Concepto de *General Management*
 - 14.1.2. La acción del Manager General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad



- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación
- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización
- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal
- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. *Branding Personal*
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del branding personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



04 Objetivos docentes

Este Máster Título Propio tiene como objetivo docente proporcionar a los profesionales una oportunidad académica avanzada y actualizada en el ámbito de la investigación de mercados. De esta manera, lograrán desarrollar habilidades para analizar y gestionar datos de forma estratégica, adaptándose a las necesidades de un mercado global y en constante cambio. De igual manera, el programa universitario capacitará a los egresados para liderar proyectos de investigación, aplicar técnicas avanzadas y utilizar herramientas tecnológicas de vanguardia, garantizando que estén preparados para tomar decisiones informadas en entornos empresariales altamente competitivos.





Desarrollarás competencias en la integración de tecnologías emergentes para mejorar la precisión y el alcance de la Investigación de Mercados”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para dirigir proyectos de investigación de mercados a nivel global
- ♦ Adquirir competencias en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos aplicados a la toma de decisiones comerciales
- ♦ Dominar las principales herramientas y técnicas de investigación de mercados para optimizar la eficiencia empresarial
- ♦ Implementar estrategias digitales de marketing y análisis de mercado para mejorar la competitividad
- ♦ Gestionar equipos multidisciplinarios en proyectos de investigación y desarrollo de mercados internacionales
- ♦ Comprender los procesos de segmentación y posicionamiento en mercados globales
- ♦ Aplicar modelos de análisis de mercado para maximizar el retorno de la inversión en estrategias comerciales
- ♦ Desarrollar capacidades de innovación y adaptación ante los cambios del comportamiento del consumidor
- ♦ Integrar las tecnologías emergentes en las estrategias de investigación de mercados y toma de decisiones
- ♦ Optimizar el uso de las plataformas digitales y herramientas de analítica web para mejorar las campañas de marketing
- ♦ Liderar iniciativas de investigación con un enfoque ético y responsable en el análisis de mercados
- ♦ Gestionar eficazmente las relaciones con clientes y *stakeholders* para potenciar la fidelización y el crecimiento empresarial





Objetivos específicos

Módulo 1. *Management* y estrategias de empresas y organizaciones

- ♦ Desarrollar una comprensión integral de las teorías y modelos de gestión empresarial aplicables a distintos tipos de organizaciones
- ♦ Analizar el impacto de las decisiones estratégicas en la competitividad y sostenibilidad de las empresas
- ♦ Fomentar la capacidad para identificar oportunidades de mejora en la estructura y procesos organizacionales
- ♦ Capacitar a los egresados para desarrollar estrategias empresariales basadas en el análisis del entorno competitivo y el análisis de riesgos

Módulo 2. Principios de Marketing estratégico

- ♦ Comprender los fundamentos del marketing estratégico y su rol en el éxito de una organización
- ♦ Desarrollar habilidades para definir y segmentar mercados, así como posicionar productos de forma efectiva
- ♦ Capacitar a los expertos en la elaboración de planes estratégicos de marketing a largo plazo
- ♦ Analizar las estrategias de marketing más eficaces en diversos sectores y contextos empresariales

Módulo 3. Procesos y variables del Marketing

- ♦ Identificar las principales variables que influyen en los procesos de marketing y en el comportamiento del consumidor
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar el ciclo de vida de un producto o servicio en diferentes mercados
- ♦ Comprender los procesos de toma de decisiones de marketing y su impacto en la rentabilidad empresarial
- ♦ Capacitar a los alumnos para optimizar las estrategias de marketing mediante el análisis de datos e información relevante

Módulo 4. Gestión del Mercado y los clientes

- ♦ Desarrollar una comprensión profunda de la gestión de relaciones con los clientes y su importancia en la fidelización
- ♦ Aplicar técnicas de segmentación de mercados para dirigir estrategias de marketing personalizadas
- ♦ Capacitar a los alumnos para implementar sistemas de gestión de clientes efectivos y de largo plazo
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción y lealtad

Módulo 5. Introducción a la Investigación de Mercados

- ♦ Comprender los fundamentos y objetivos de la investigación de mercados en el contexto empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades para identificar las necesidades de información y los métodos de recopilación de datos
- ♦ Capacitar a los alumnos en la interpretación de resultados de investigación de mercados para la toma de decisiones
- ♦ Analizar las implicaciones estratégicas de la investigación de mercados para el desarrollo de productos y servicios

Módulo 6. Técnicas de Investigación cualitativa

- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y grupos focales, para obtener *insights* del consumidor
- ♦ Capacitar a los alumnos en la recolección y análisis de datos cualitativos para comprender las motivaciones y percepciones del consumidor
- ♦ Aplicar las técnicas cualitativas en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación efectivas
- ♦ Desarrollar la capacidad para interpretar y comunicar los resultados cualitativos en el contexto de la investigación de mercados

Módulo 7. Técnicas de Investigación Cuantitativa

- ♦ Comprender las principales técnicas cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados, como encuestas y análisis estadístico
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar y aplicar cuestionarios y encuestas que proporcionen datos precisos y representativos
- ♦ Capacitar a los alumnos en la interpretación de resultados cuantitativos para generar recomendaciones estratégicas
- ♦ Analizar la aplicabilidad de diferentes técnicas estadísticas para resolver problemas y tomar decisiones en marketing

Módulo 8. Producción de la Investigación de Mercados

- ♦ Capacitar a los alumnos en la planificación y ejecución de proyectos de investigación de mercados
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar los recursos necesarios para la producción de investigaciones efectivas
- ♦ Comprender los métodos para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos recopilados
- ♦ Implementar un enfoque eficiente en la producción de investigaciones que ofrezcan resultados prácticos y aplicables al negocio

Módulo 9. Análisis y métricas en internet

- ♦ Desarrollar habilidades en el análisis de datos digitales para medir el rendimiento de las estrategias de marketing en línea
- ♦ Capacitar a los alumnos en el uso de herramientas analíticas de internet, como Google *Analytics*, para la recopilación de datos de comportamiento online
- ♦ Aplicar métricas de internet para optimizar las campañas de marketing digital y mejorar la conversión
- ♦ Comprender el impacto de las métricas digitales en la toma de decisiones estratégicas y en la evolución de las campañas de marketing

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

- ♦ Desarrollar habilidades para interpretar los resultados de la investigación de mercados y su aplicación en el diseño de estrategias comerciales
- ♦ Capacitar a los alumnos para tomar decisiones basadas en los resultados de la investigación y alinearlas con los objetivos estratégicos
- ♦ Aplicar herramientas analíticas para evaluar la efectividad de las investigaciones y su impacto en la estrategia de marketing
- ♦ Desarrollar habilidades para transformar los resultados de la investigación en acciones prácticas que contribuyan al éxito de la organización

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo efectivo para gestionar equipos y proyectos en el ámbito de la investigación de mercados
- ♦ Fomentar la importancia de la ética y la responsabilidad social en las decisiones empresariales, especialmente en la investigación de mercados
- ♦ Capacitar a los alumnos para tomar decisiones empresariales que promuevan el bienestar social y ambiental
- ♦ Desarrollar una visión global de la responsabilidad social corporativa y su relación con las estrategias de investigación de mercados

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Desarrollar habilidades para liderar y gestionar equipos de investigación en un entorno competitivo y globalizado
- ♦ Capacitar a los alumnos en la identificación, atracción y retención de talento en el área de investigación de mercados
- ♦ Fomentar la gestión del desempeño y el desarrollo profesional de los equipos para mejorar los resultados de la investigación
- ♦ Desarrollar un enfoque estratégico en la gestión de personas que favorezca la innovación y el rendimiento organizacional





Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Comprender los principios básicos de la dirección económico-financiera aplicados a la investigación de mercados
- ♦ Capacitar a los alumnos en la toma de decisiones financieras basadas en la investigación de mercados y la asignación eficiente de recursos
- ♦ Desarrollar habilidades para analizar la rentabilidad de los proyectos de investigación y su impacto en la sostenibilidad financiera de la empresa
- ♦ Comprender las implicaciones económicas de las estrategias de investigación de mercados y su relación con el rendimiento empresarial

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Desarrollar competencias en la gestión estratégica de equipos y proyectos de alto nivel en la investigación de mercados
- ♦ Capacitar a los alumnos para tomar decisiones de gestión directiva basadas en datos e información estratégica
- ♦ Fomentar el desarrollo de habilidades para implementar cambios organizacionales efectivos y sostenibles
- ♦ Desarrollar un enfoque orientado a resultados para liderar proyectos complejos de investigación de mercados a nivel directivo

05

Salidas profesionales

Los empresarios que realicen este posgrado estarán altamente capacitados para asumir roles de liderazgo y gestión en diversos sectores. En este sentido, podrán desempeñarse como directores de investigación de mercados, gerentes de análisis de datos o consultores estratégicos en empresas de investigación, consultoras, agencias de marketing o grandes corporaciones que necesiten tomar decisiones basadas en datos. Además, los egresados estarán preparados para trabajar en el ámbito digital como analistas de datos digitales o gestores de marketing digital, aplicando sus conocimientos en el análisis de métricas en línea y la interpretación de grandes volúmenes de datos.





“

Impulsarás tu carrera como director de investigación de mercados, consultor estratégico o como gerente de análisis de datos”

Perfil del egresado

El egresado estará orientado a la adquisición de competencias avanzadas en el análisis de mercados y toma de decisiones estratégicas basadas en datos. De este modo, se convertirá en un líder estratégico con capacidad para gestionar equipos de investigación, aplicar herramientas tecnológicas de vanguardia y utilizar enfoques tanto cualitativos, como cuantitativos para resolver problemas complejos. Asimismo, estará preparado para identificar oportunidades en el mercado, liderar proyectos de investigación de alto impacto y optimizar la relación con los clientes a través de estrategias personalizadas. Por último, este experto manejará una responsabilidad social que le permitirá tomar decisiones empresariales que favorezcan la sostenibilidad y el bienestar social.

Evaluarás la eficacia de las estrategias de Marketing implementadas utilizando indicadores clave de desempeño.

- ♦ **Gestión de la relación con los clientes:** gestionar relaciones con clientes y diseñar estrategias de fidelización efectivas
- ♦ **Toma de decisiones basadas en datos:** tomar decisiones informadas y basadas en análisis de datos y resultados de investigaciones de mercado
- ♦ **Pensamiento crítico y estratégico:** pensar de manera crítica y estratégica ante los retos del mercado, identificando oportunidades de crecimiento y mejora
- ♦ **Gestión del marketing digital:** analizar métricas y resultados de campañas de marketing digital para optimizar su efectividad



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

- 1. Director de Investigación de Mercados:** encargado de liderar equipos de investigación, supervisando el diseño y ejecución de estudios de mercado y análisis de datos para apoyar las decisiones estratégicas de la empresa.
- 2. Consultor Estratégico en Marketing Digital:** responsable de la aplicación de métricas y análisis de datos para optimizar campañas de marketing digital, mejorando la visibilidad y efectividad de las estrategias online.
- 3. Gerente de Gestión de Clientes y CRM:** director de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes, utilizando la investigación de mercados para personalizar ofertas y mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente.
- 4. Director de Inteligencia de Negocios:** coordinador de la recolección, análisis y explotación de datos de mercado y consumidores, utilizando herramientas de *Business Intelligence* para proporcionar *insights* estratégicos que guíen las decisiones de la empresa.
- 5. Consultor en Investigación de Mercados Internacionales:** asesor en empresas en la realización de estudios de mercado globales, adaptando las metodologías de investigación a las particularidades de diferentes regiones y culturas.
- 6. Chief Marketing Officer:** líder de la estrategia global de marketing de la empresa, integrando los resultados de la investigación de mercados en la planificación y ejecución de acciones comerciales a nivel corporativo.
- 7. Analista de Marketing y Comportamiento del Consumidor:** encargado de investigar y analizar los comportamientos de compra y las preferencias de los consumidores para ayudar a las empresas a diseñar productos y servicios más alineados con las expectativas del mercado.

- 8. Director de Innovación en Investigación de Mercados:** responsable de implementar nuevas tecnologías y metodologías de investigación en la empresa, promoviendo la adopción de técnicas innovadoras para obtener *insights* más precisos y rápidos sobre el mercado.
- 9. Consultor en Transformación Digital de Marketing:** encargado de la integración de tecnologías digitales y de análisis de datos en las estrategias de marketing, ayudando a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y digitales.



Gracias a este itinerario académico, sabrás gestionar iniciativas de Investigación de Mercados a través de un enfoque estratégico y orientado a la toma de decisiones”

06

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.



07

Cuadro docente

El cuadro docente de este Máster Título Propio es una de las principales fortalezas de este programa universitario, ya que está compuesto por profesionales de reconocida trayectoria internacional que combinan experiencia académica y empresarial. De hecho, cada uno de los mentores es un experto en su área, lo que asegura que los egresados reciban capacitación de alta calidad y estén siempre al día con las últimas tendencias y herramientas del mercado.





“

Contarás con el respaldo de un equipo docente de alto nivel, conformado por expertos de referencia en el campo de la Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados”

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, Tolouse, 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 de Loughborough
- Licenciado en Ingeniería Aeroespacial en Politecnico di Torino

“

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

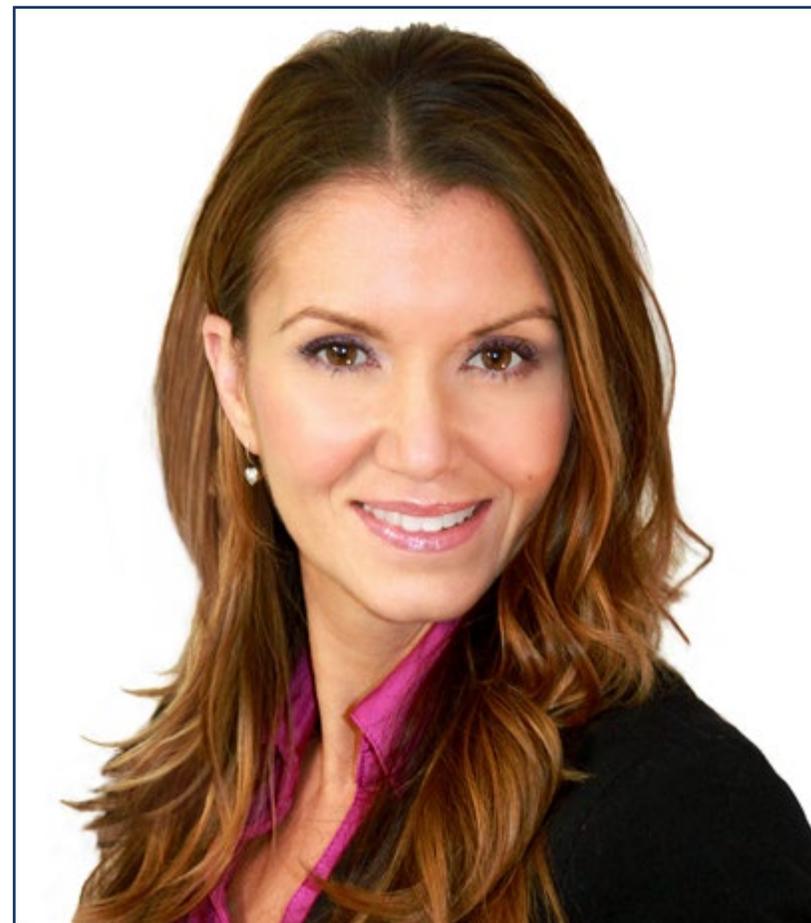
Directora Invitada Internacional

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, 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”

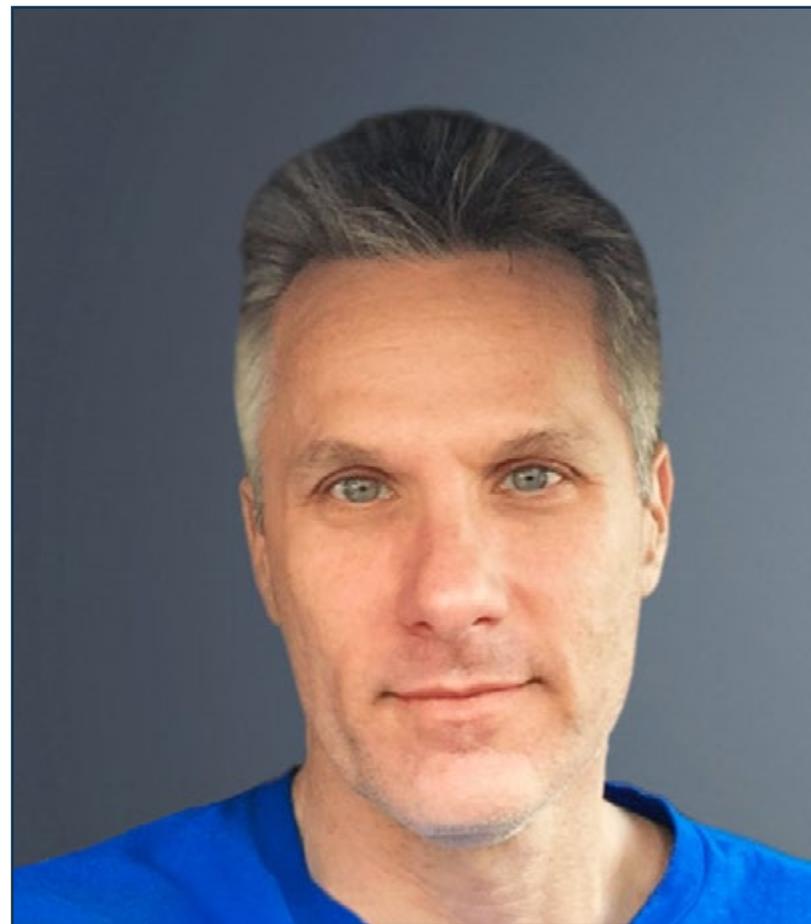
Director Invitado Internacional

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)



08

Titulación

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



“

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

Este **MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** contiene el programa 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

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.

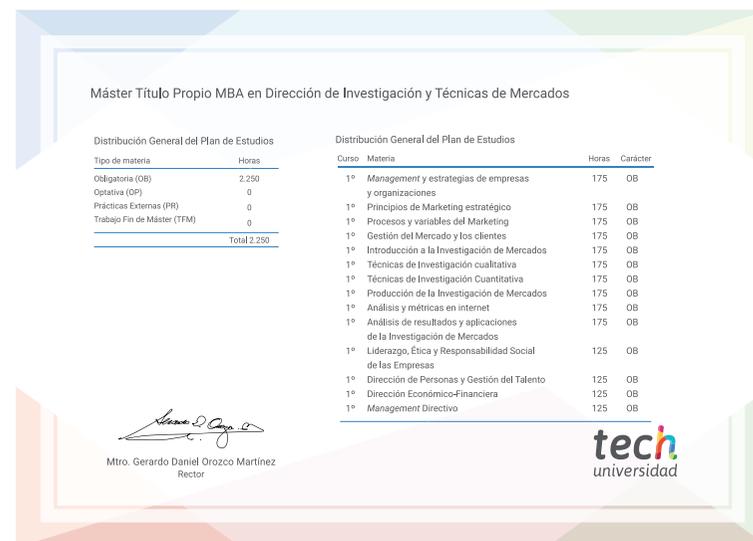
Aval/Membresía



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

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

Duración: **12 meses**



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



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

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Aval/Membresía



tech
universidad