Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

GMMBADIM



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-investigacion-mercados**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Impacto para tu carrera — pág. 52

10 Beneficios para tu empresa — pág. 56

11 Titulación — pág. 60

01

Bienvenida

Conocer el mercado en el que nos movemos es fundamental para lograr un mejor rendimiento y, por tanto, mayores beneficios. Y es que, solo conociendo los gustos de los clientes y a la competencia, se podrá planificar una adecuada estrategia de ventas que permita llevar a la empresa al éxito. Para ello, es imprescindible realizar investigaciones de mercados efectivas que nos indiquen de manera clara las estrategias empresariales que debemos seguir y hacia dónde dirigir nuestra compañía. Para ser más efectivo en este campo, en TECH te presentamos este programa en el que podrás encontrar la información más novedosa sobre la dirección de investigación de mercados.



MBA en Dirección de Investigación de Mercados.
TECH Universidad Tecnológica



Especialízate en un sector esencial a nivel empresarial, de la mano de un equipo de profesionales con amplia experiencia, que te enseñarán las claves para la investigación de mercados"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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

Análisis

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

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





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

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **MBA en Dirección de Investigación de Mercados** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

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

05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

09 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

10 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11 Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

12 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

13 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

14 Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

15 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.

16 Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

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

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

19 Desarrollar un plan de Marketing para la empresa

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

21 Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

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

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

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

25 Adquirir habilidades de dirección y liderazgo

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

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





28 Utilizar las técnicas de Marketing para lograr una buena reputación de nuestra compañía

29 Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación

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

05

Competencias

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





Dirige investigaciones de mercados de manera exitosa y logra los mayores beneficios para tu empresa”

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Elaborar y liderar planes de Marketing

10 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

12 Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

13 Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

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

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

16 Identificar los diferentes segmentos del mercado



17 Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa

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



19 Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

20 Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

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

22 Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Investigación de Mercados es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 2 años y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito como directivo y emprendaedor.





Un plan de estudios diseñado específicamente para mejorar tu capacitación y ayudarte a alcanzar el éxito profesional"

Plan de estudios

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

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que será fundamental para tu desarrollo profesional. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Dirección de Investigación de Mercados trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de investigación de mercados desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	*Management* y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 10	Principios de Marketing estratégico
Módulo 11	Procesos y variables de Marketing
Módulo 12	Gestión del mercado y los clientes
Módulo 13	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 14	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 15	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 16	Producción de la investigación de mercados
Módulo 17	Análisis y métricas en internet
Módulo 18	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las Empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.2. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.3. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* Directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciones
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo, diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco internacional de contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y reporting

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de *Stocks*
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. Supply chain management I
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. Supply chain management II. Ejecución
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proye ctos de Business Intelligence
6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
5.5.2. Capacidades para innovar
5.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *e-Business*
6.7.1. Estrategias en Social Media
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital *business*
6.8.1. Mobile e-commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección Comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empres
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los cliente

7. 4. Estrategia de Marketing Digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoció
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
7.6.1. Comunicación interna y extern
7.6.2. Departamentos de Comunicació
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicació
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping/Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Marco conceptual de la innovació
8.1.2. Tipologías de innovació
8.1.3. Innovación continua y discontinu
8.1.4. Formación e Innovació

8.2. Estrategia de Innovación
7.2.1. Innovación y estrategia corporativ
7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
7.2.3. Talleres de innovació

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startu*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapa
8.3.3. Modalidades de financiació
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo *canvas* y métrica
8.3.5. Crecimiento y fidelizació

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuesta
8.4.3. Definición y diseño de los proyecto
8.4.4. Ejecución de los proyecto
8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. *Management* y estrategia de empresas y organizaciones			
9.1. *General Management*	9.2. Diseño Organizacional	9.3. Planificación y Estrategia	9.4. Dirección Estratégica
9.5. Estrategia Corporativa	9.6. Estrategia Digital	9.7. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica	9.8. *Estrategia Competitiva*
9.9. Valoración de Inversiones	9.10. Social Business		

Módulo 10. Principios de Marketing estratégico			
10.1. Fundamentos de Marketing	10.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing	10.3. Función del Marketing Estratégico	10.4. Marketing Digital
10.5. Inbound Marketing	10.6. Marketing: de la Idea al Mercado	10.7. Psicología y Comportamiento del Consumidor	10.8. Segmentación de Mercados
10.9. Posicionamiento Competitivo	10.10. Marketing Social		

Módulo 11. Procesos y variables de Marketing			
11.1. Desarrollo del Plan de Marketing	11.2. Marketing *Mix*	11.3. Gestión de Productos	11.4. Principios de Precios
11.5. Gestión de Canales de Distribución	11.6. Comunicación Publicitaria	11.7. E-commerce	11.8. Sistema de Información de Marketing
11.9. Marketing *Intelligence*	11.10. *Branding*		

Módulo 12. Gestión del mercado y los clientes			
12.1. Marketing *Management*	12.2. Marketing Relacional	12.3. *Data Base* Marketing	12.4. Tipos de Comportamiento de Compra
12.5. *Marketing Consumer Centric*	12.6. El Proceso de Fidelización	12.7. Conociendo al Mercado y Consumidor	12.8. Web Social
12.9. Plataformas Social Media			

Módulo 13. Introducción a la investigación de mercados			
13.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados	13.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados	13.3. Tipos de Investigación de Mercados	13.4. Tipos de Información
13.5. Organización de la Investigación de Mercados	13.6. Gestión de Proyectos de Investigación	13.7. Los Estudios de Gabinete	13.8. El Trabajo de Campo
13.9. Investigación de Mercados Online	13.10. La Propuesta de Investigación de Mercados		

Módulo 14. Técnicas de investigación cualitativa			
14.1. Introducción a la Investigación Cualitativa	14.2. La Dinámica de Grupos	14.3. La Entrevista en Profundidad	14.4. Técnicas Proyectivas
14.5. Técnicas de Creatividad	14.6. Observación como técnica cualitativa	14.7. *Neuromarketing*: Las respuestas del cerebro	14.8. La Pseudocompra
14.9. La Investigación Cualitativa Digital	14.10. Aplicación de la Investigación Cualitativa		

Módulo 15. Técnicas de investigación cuantitativa

15.1. Introducción a la Investigación Cuantitativa	15.2. La Encuesta Personal	15.3. La Encuesta Telefónica	15.4. La Encuesta Autoadministrada
15.5. El *Ómnibus*	15.6. El Panel	15.7. El *Tracking*	15.8. Observación como técnica cuantitativa
15.9. La Experimentación	15.10. Aplicación de la Investigación Cuantitativa		

Módulo 16. Producción de la investigación de mercados

16.1. El Cuestionario Cuantitativo	16.2. Formulación de las preguntas	16.3. Escalas de Medida	16.4. Diseño de Cuestionarios en Internet
16.5. Guiones y Entrevistas Cualitativas	16.6. El Muestreo	16.7. Muestreo Probabilístico	16.8. Muestreo No Probabilístico
16.9. Tamaño de la Muestra	16.10. Proceso de Trabajo de Campo		

Módulo 17. Análisis y métricas en internet

17.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones	17.2. Análisis web	17.3. *Google Analytics*	17.4. Análisis Cualitativo
17.5. Métricas digitales	17.6. Áreas de análisis de una estrategia	17.7. *Data Science & Big Data*	17.8. Herramientas de analítica web
17.9. Visualización de datos	17.10. Analítica móvil		

Módulo 18. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados			
18.1. Plan de Análisis de la Información	18.2. Análisis Descriptivo de la Información	18.3. Análisis Bivariante	18.4. Análisis Multivariantes de Dependencia
18.5. Análisis Multivariantes de Interdependencia	18.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados	18.7. Elaboración del Informe	18.8. La Investigación de Mercados Internacionales
18.9. Los Estudios de Viabilidad	18.10. Estudios de Intención de Voto		

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

08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Investigación de Mercados es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



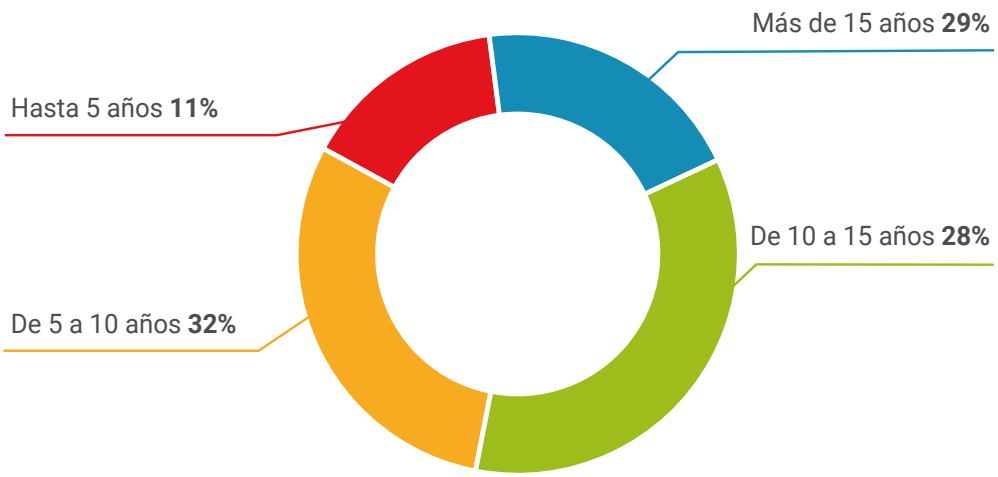


Si tienes experiencia en Dirección de Investigaciones de Mercados, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

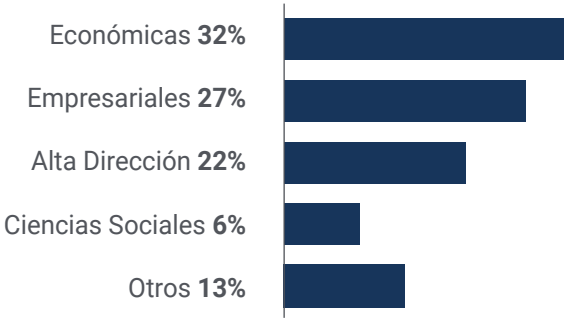
Edad media

Entre **35** y **45** años

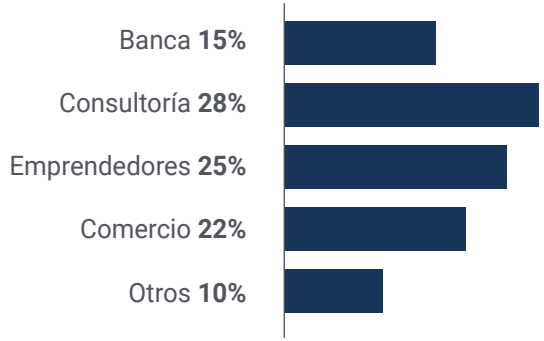
Años de experiencia



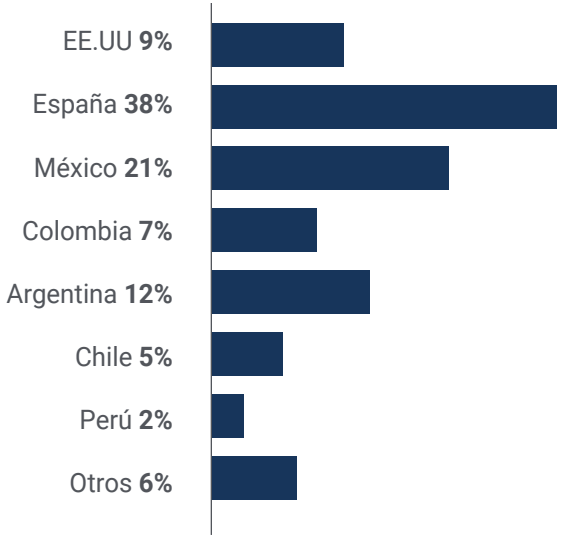
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Ruth Balcázar

Directora de una multinacional

"Este MBA en Dirección de Investigación de Mercados de TECH me ha permitido especializarme en un sector que es indispensable para mi labor diaria, ya que solo conociendo en profundidad los mercados, podré planificar estrategias de actuación beneficiosas para mi empresa. Por suerte, el formato 100% online de este programa me ha permitido compaginarlo con el resto de mis obligaciones"

09

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





En TECH dirigimos todos nuestros esfuerzos para ayudarte a conseguir el cambio profesional que mereces”

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

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

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

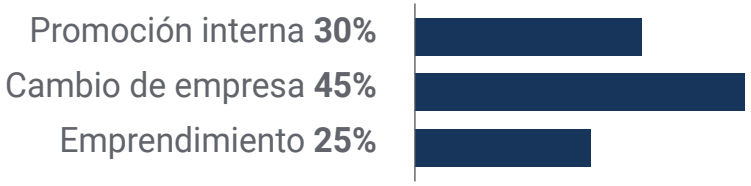
Adquiere las habilidades necesarias para mejorar tu capacitación y, por tanto, tus posibilidades de empleabilidad.

La realización de este programa te dará la oportunidad de mejorar en tu labor diaria y obtener la promoción laboral que deseas.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Investigación de Mercados contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado la capacitación del profesional y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

11

Titulación

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





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

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

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	170	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	170	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	170	OB
1º	Dirección económico-financiera	170	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	170	OB
1º	Dirección de sistemas de información	170	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	170	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	170	OB
1º	Management y estrategia de empresas y organizaciones	170	OB
2º	Principios de marketing estratégico	170	OB
2º	Procesos y variables de marketing	170	OB
2º	Gestión del mercado y los clientes	170	OB
2º	Introducción a la investigación de mercados	170	OB
2º	Técnicas de investigación cualitativa	170	OB
2º	Técnicas de investigación cuantitativa	170	OB
2º	Producción de la investigación de mercados	170	OB
2º	Análisis y métricas en Internet	170	OB
2º	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados	110	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Investigación de Mercados

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados



tech universidad tecnológica