Máster Título Propio

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

MDITM



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **Directivos o mandos intermedios con experiencia demostrable en áreas gerenciales.**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-investigacion-tecnicas-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. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 38

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 46

09 Dirección del curso — pág. 50

10 Impacto para tu carrera — pág. 54

11 Beneficios para tu empresa — pág. 58

12 Titulación — pág. 62

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

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) con el Estudio de Caso. 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 las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, el estudiante será 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 las investigaciones de mercados"

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

El **Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** capacitará al alumno para:

01 Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial

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

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

04 Desarrollar un plan de marketing para la empresa



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

06 Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados



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

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

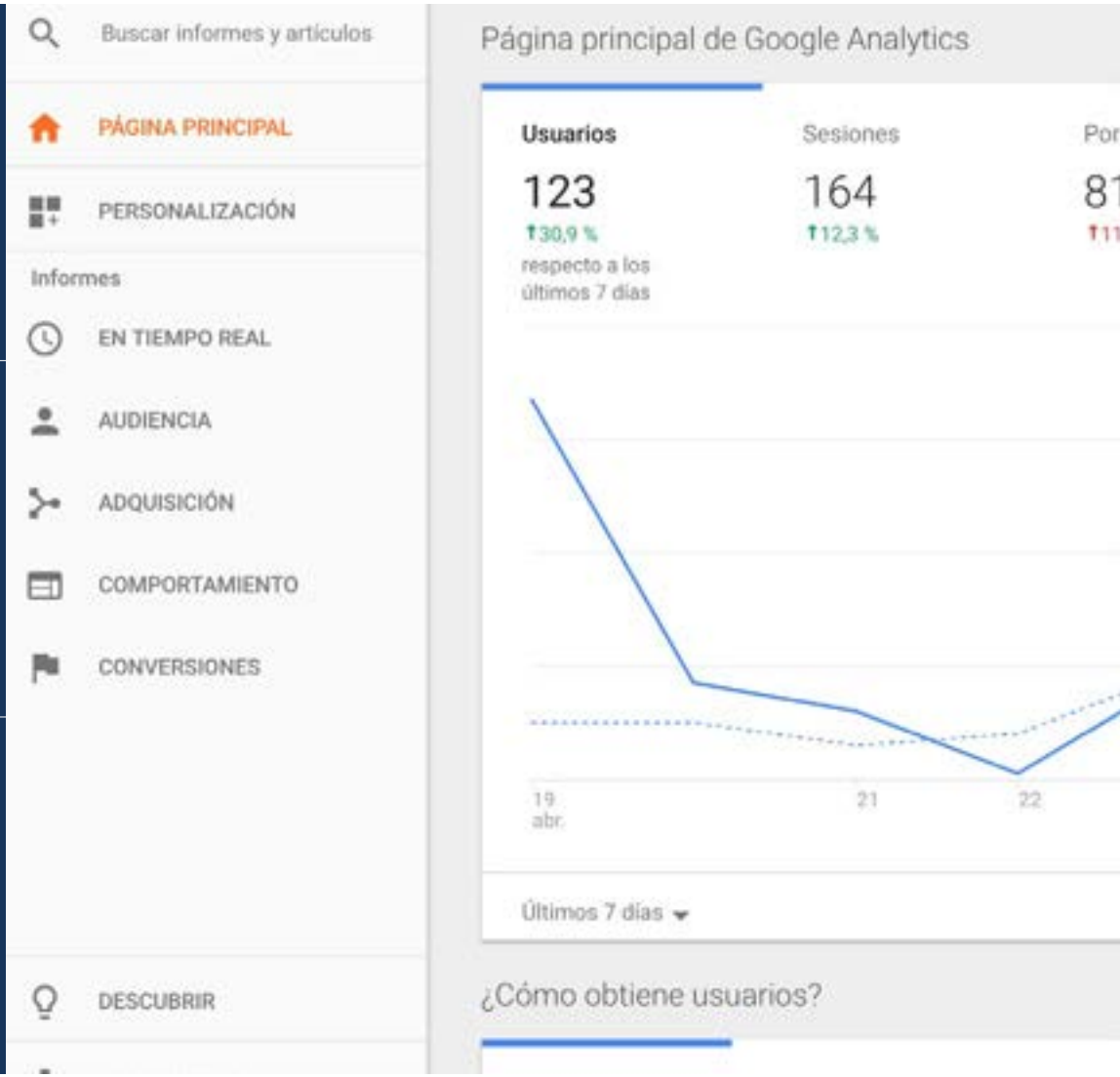
09 Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas y cualitativas para estas investigaciones

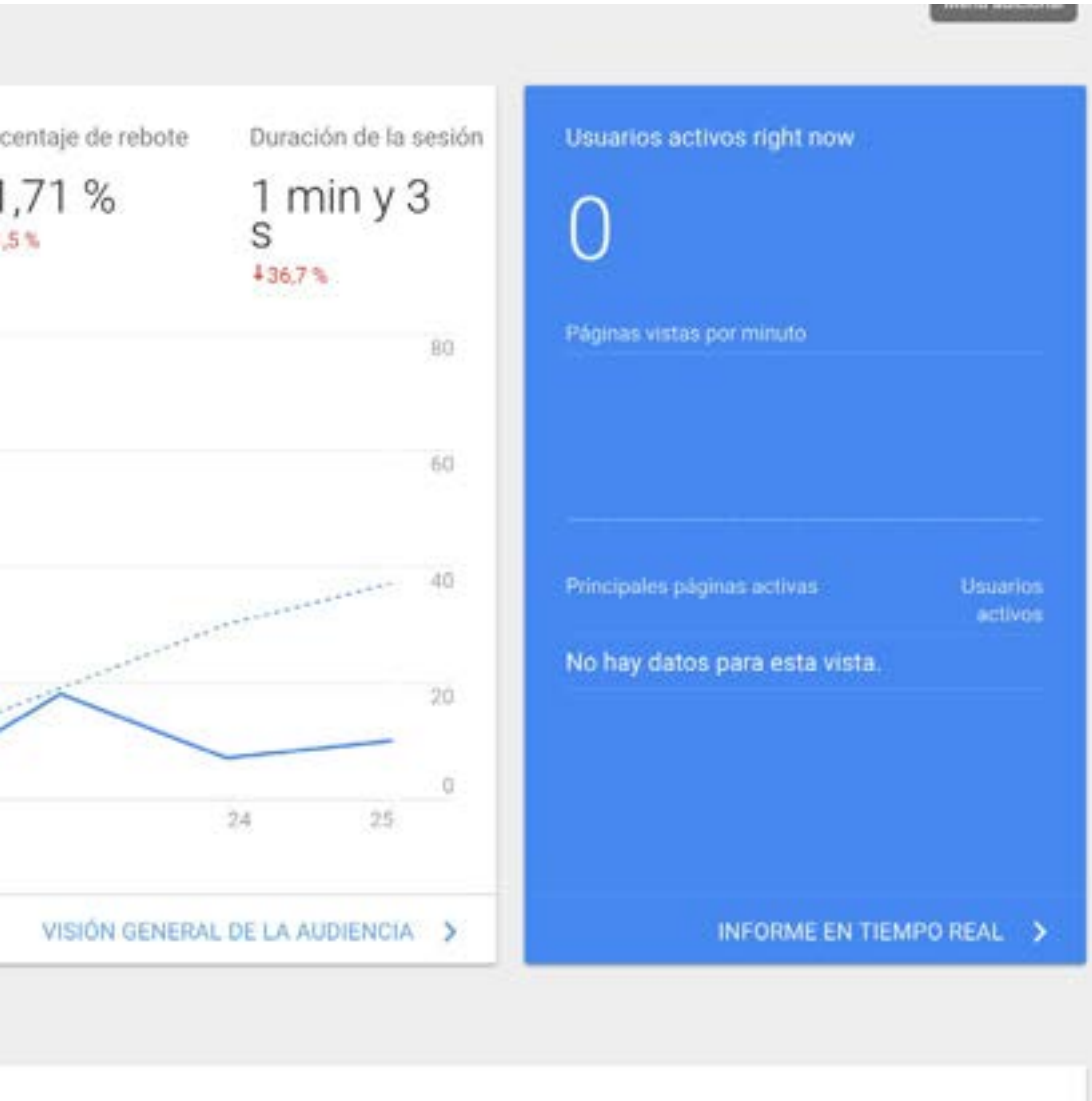
10 Adquirir habilidades de dirección y liderazgo

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

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

13 Utilizar las técnicas de marketing para lograr una buena reputación de nuestra compañía





14 Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación

15 Saber realizar el trabajo de campo

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

05

Competencias

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





Especialízate en dirección de investigación y técnicas de mercados para mejorar en tu labor diaria”

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

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



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

04 Identificar los diferentes segmentos del mercado

05 Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa

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

07 Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

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

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

10 Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados es un programa diseñado a la medida del estudiante que se imparte en formato 100% online. De esta manera, él mismo podrá elegir el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses, logrando un aprendizaje más efectivo.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como director de investigación y técnicas de mercados.





TECH Universidad Tecnológica ha diseñado el programa más completo del panorama académico actual para que tu especialización sea acorde a las necesidades del siglo XXI"

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. El contenido de este programa 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 1.500 horas de estudio, se analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que permita entender con claridad el uso de las nuevas herramientas para la investigación de mercados. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la investigación de mercados desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se distribuye en 10 módulos:

Módulo 1	*Management* y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 2	Principios de Marketing estratégico
Módulo 3	Procesos y variables de Marketing
Módulo 4	Gestión del mercado y los clientes
Módulo 5	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 6	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 7	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 8	Producción de la investigación de mercados
Módulo 9	Análisis y métricas en internet
Módulo 10	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

1.1. *General Management*
1.1.1. Concepto de General Management
1.1.2. La acción del director general
1.1.3. El director general y sus funciones
1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

1.2. Diseño organizacional
1.2.1. Concepto de diseño organizacional
1.2.2. Estructuras organizativas
1.2.3. Tipos de Diseños organizacionales

1.3. Planificación y estrategia
1.3.1. El plan en una estrategia
1.3.2. Posicionamiento estratégico
1.3.3. La estrategia en la empresa
1.3.4. Planificación

1.4. Dirección estratégica
1.4.1. El concepto de estrategia
1.4.2. El proceso de dirección estratégica
1.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

1.5. Estrategia corporativa
1.5.1. Concepto de estrategia corporativa
1.5.2. Tipos de 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 de Marketing

3.1. Desarrollo del plan de Marketing
3.1.1. Concepto del plan de Marketing
3.1.2. Análisis y diagnostico 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 secundaría
5.7.3. Resultados de los estudios de gabinete

5.8. El trabajo de campo
5.8.1. Obtención de información primaria
5.8.2. Organización de la obtención de información
5.8.3. Control de entrevistadores

5.9. Investigación de mercados online
5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
5.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

5.10. La Propuesta de investigación de mercados
5.10.1. Objetivos y Metodología
5.10.2. Plazos de ejecución
5.10.3. Presupuesto

Módulo 6. Técnicas de investigación cualitativa

6.1. Introducción a la Investigación Cualitativa
6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
6.1.2. Fuentes de información cualitativa
6.1.3. Características de la información cualitativa

6.2. La dinámica de grupos
6.2.1. Concepto y objetivos
6.2.2. Organización y realización
6.2.3. Resultados de la dinámica de grupos

6.3. La Entrevista en profundidad
6.3.1. Concepto y objetivos
6.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
6.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad

6.4. Técnicas proyectivas
6.4.1. Concepto y objetivos
6.4.2. Principales técnicas proyectivas

6.5. Técnicas de creatividad
6.5.1. Concepto y objetivos
6.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
6.5.3. Técnicas formales: método Delphi
6.5.4. Otras técnicas de creatividad

6.6. Observación como técnica cualitativa
6.6.1. Concepto y aplicaciones
6.6.2. Escenarios de observación
6.6.3. Medios técnicos
6.6.4. Valoración de la observación

6.7. Neuromarketing: las respuestas del cerebro
6.7.1. Concepto y aplicaciones
6.7.2. Escenarios de observación en neuromarketing
6.7.3. Técnicas de neuromarketing

6.8. La pseudocompra
6.8.1. Concepto y aplicaciones
6.8.2. Escenarios de pseudocompra
6.8.3. El *Mystery Shopper*

6.9. La investigación cualitativa digital
6.9.1. Descripción y características
6.9.2. Principales técnicas cualitativas online

6.10. Aplicación de la investigación cualitativa
6.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
6.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
6.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 7. Técnicas de investigación cuantitativa

7.1. Introducción a la investigación cuantitativa
7.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
7.1.2. Fuentes de información cuantitativa
7.1.3. Características de la información cuantitativa

7.2. La encuesta personal
7.2.1. Concepto y características
7.2.2. Tipos de encuesta personal
7.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal

7.3. La Encuesta telefónica
7.3.1. Concepto y características
7.3.2. Tipos de encuesta telefónica
7.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica

7.4. La encuesta autoadministrada
7.4.1. Concepto y características
7.4.2. Encuesta por internet
7.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
7.4.4. Encuesta por entrega personal

7.5. El ómnibus
7.5.1. Concepto y características
7.5.2. Resultados del ómnibus
7.5.3. Tipos de ómnibus

7.6. El panel
7.6.1. Concepto y características
7.6.2. Resultados del panel
7.6.3. Tipos de panel

7.7. El *tracking*
7.7.1. Concepto y características
7.7.2. Resultados del *tracking*
7.7.3. Tipos de *tracking*

7.8. Observación como técnica cuantitativa
7.8.1. Concepto y utilidad
7.8.2. Escenarios de observación
7.8.3. Medios técnicos
7.8.4. Resultados de la observación cuantitativa

7.9. La experimentación
7.9.1. Concepto y características
7.9.2. Test de producto
7.9.3. Test de mercado

7.10. Aplicación de la investigación cuantitativa
7.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
7.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
7.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 8. Producción de la investigación de mercados

8.1. El cuestionario cuantitativo
8.1.1. Concepto, funciones y tipos
8.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
8.1.3. Estructura del cuestionario

8.2. Formulación de las preguntas
8.2.1. Tipos de preguntas
8.2.2. Jerarquización de las preguntas
8.2.3. Pretest del cuestionario

8.3. Escalas de medida
8.3.1. Finalidad y tipos de escalas
8.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
8.3.3. Creación y evaluación de escalas
8.3.4. Escalas estandarizadas

8.4. Diseño de cuestionarios en Internet
8.4.1. Características del cuestionario en Internet
8.4.2. Estructura del cuestionario online
8.4.3. Principales soportes de encuesta online

8.5. Guiones y entrevistas cualitativas
8.5.1. Concepto y tipos
8.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
8.5.3. Formulación de las preguntas

8.6. El muestreo
8.6.1. Concepto y Proceso del muestreo
8.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
8.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa

8.7. Muestreo probabilístico
8.7.1. Muestreo simple
8.7.2. Muestreo estratificado
8.7.3. Muestreo por conglomerados

8.8. Muestreo no probabilístico
8.8.1. Ruta aleatoria
8.8.2. Cuotas
8.8.3. Disponibilidad
8.8.4. Otros métodos no probabilisticos

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. Capacitación 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 adhoc

9.9. Visualización de datos
9.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
9.9.2. Transformación del dato en valor
9.9.3. Integración de fuentes
9.9.4. Presentación de informes

9.10. Analítica móvil
9.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
9.10.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
9.10.3. Análisis de rentabilidad
9.10.4. *Mobile analytics*

Módulo 10. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

10.1. Plan de análisis de la información
10.1.1. Preparación de datos
10.1.2. Etapas del plan de análisis
10.1.3. Esquema del plan de análisis

10.2. Análisis descriptivo de la información
10.2.1. Concepto de análisis descriptivo
10.2.2. Tipos de análisis descriptivo
10.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo

10.3. Análisis bivariante
10.3.1. Contraste de Hipótesis
10.3.2. Tipos de Análisis Bivariantes
10.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivariante

10.4. Análisis multivariantes de dependencia
10.4.1. Concepto y características
10.4.2 Tipos de análisis multivariantes de dependencia

10.5. Análisis multivariantes de interdependencia
10.5.1. Concepto y características
10.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia

10.6. Conclusiones de la investigación de mercados
10.6.1. Diferenciación de los análisis de información
10.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
10.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación

10.7. Elaboración del informe
10.7.1. Concepto, utilidad y tipos
10.7.2. Estructura del informe
10.7.3. Normas de redacción

10.8. La investigación de mercados internacionales
10.8.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
10.8.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
10.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la investigación internacional

10.9. Los Estudios de Viabilidad
10.9.1. Obtención de información de Comportamientos y Motivos de Compra
10.9.2. Análisis y Valoración de la Oferta Competitiva
10.9.3. Estructura y Potencial de Mercado
10.9.4. Intención de Compra
10.9.5. Resultados de Viabilidad

10.10. Estudios de Intención de Voto
10.10.1. Estudios previos a las elecciones
10.10.2. Encuestas a pie de urna
10.10.3. Estimaciones de Voto



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de estudios de mercado. De esta manera, se trata de alumnos en busca de la excelencia, que no dejan pasar la oportunidad de seguir especializándose en áreas relacionadas. Además, la diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



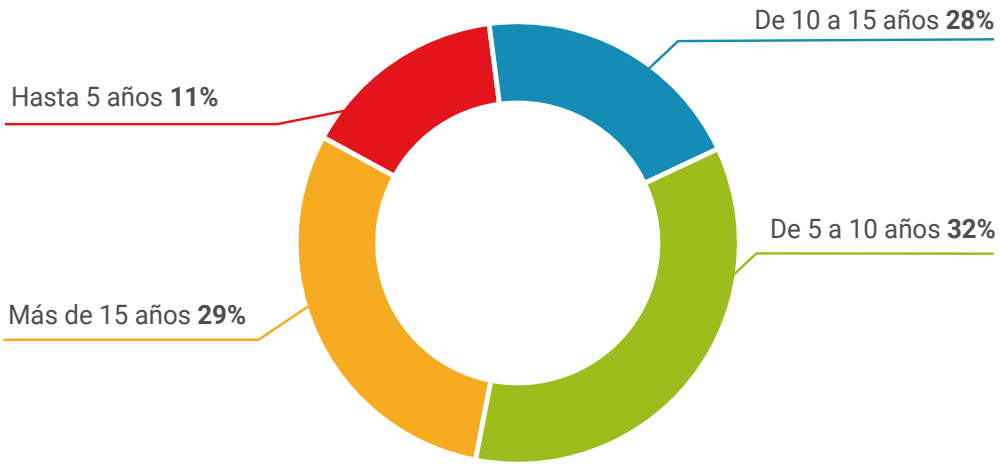


Si buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

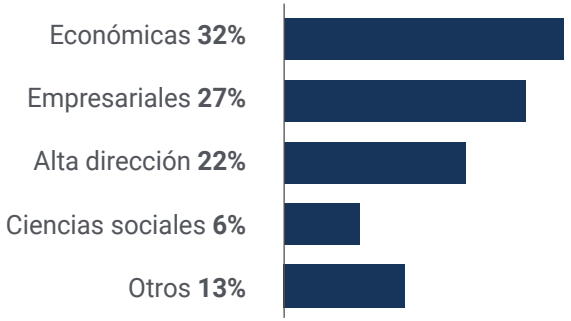
Edad media

Entre **35** y **45** años

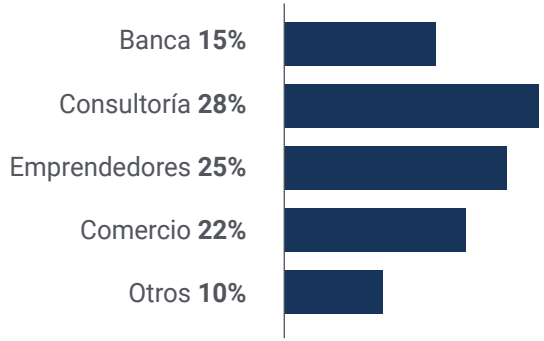
Años de experiencia



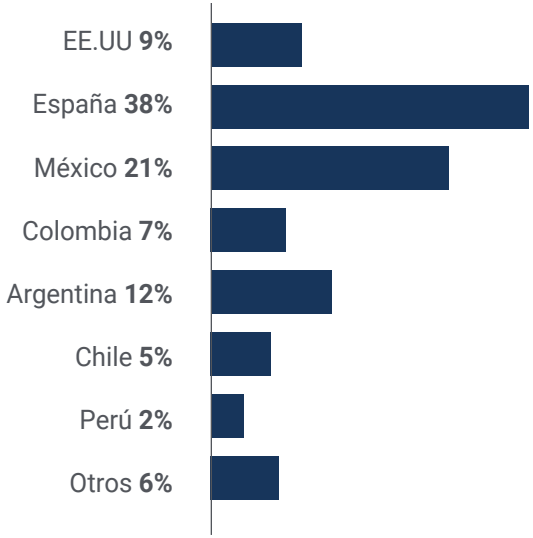
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Fátima Díaz

Directora de investigación de mercados en una multinacional

"La realización de este programa de TECH me ha supuesto una gran oportunidad para ponerme al día en las principales herramientas y técnicas para la investigación de mercados. Una labor que desempeño desde hace años y por lo que quería actualizar mis conocimientos para ponerme al día con las principales novedades. Sin duda, mi recorrido académico en esta universidad ha sido excelente y volveré a realizar otra especialización aquí"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un cuadro docente de alto nivel para enseñar a profesionales que buscan la excelencia"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Director de Tech Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente 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, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del estudiante para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Ponemos todas nuestras herramientas a tu alcance para que logres el impulso que necesitas para ascender en tu profesión”

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

El Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que prepara al estudiante 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 un estudiante quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

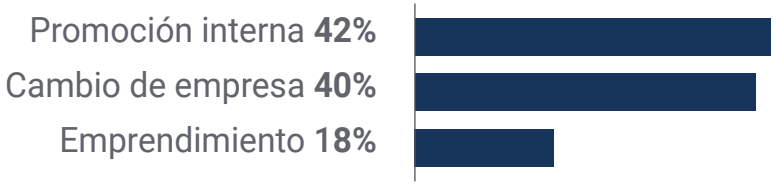
Si buscas una mejora laboral, aumenta tu capacitación en TECH Universidad Tecnológica.

Nuestro programa te ayudará a conseguir un cambio positivo en tu carrera en poco tiempo.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
15%	**59%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Es, sin duda, una opción clave para lograr un cambio en su manera de trabajar y, por tanto, ser más eficaz y eficiente en tu labor diaria, lo que supondrá un avance positivo para su compañía.

De esta manera, participar en este Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tus nuevas perspectivas y estrategias de negocio supondrán un plus para tu organización”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

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

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 nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio 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 Tecnológica.





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

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

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

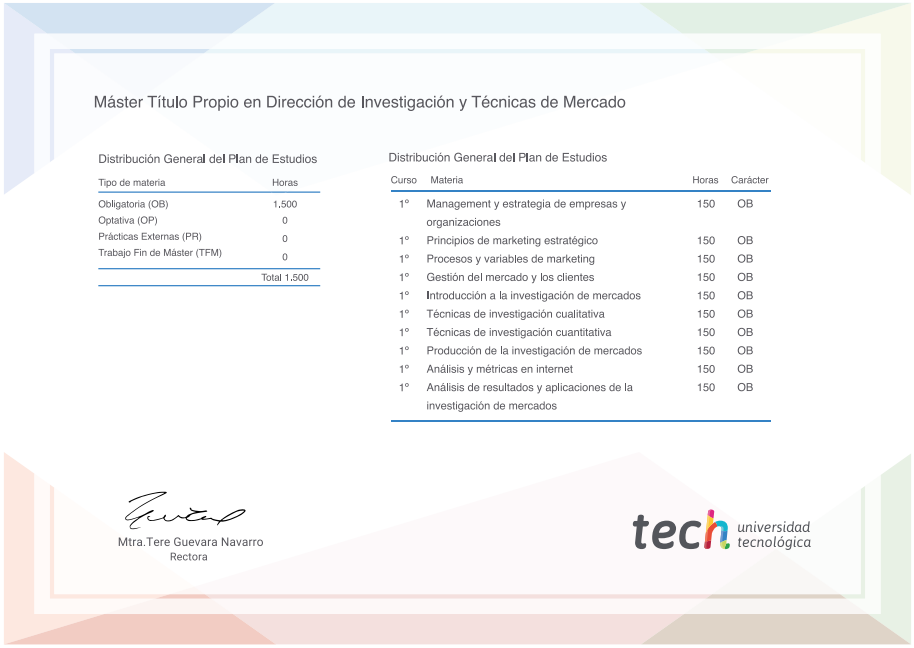
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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


Máster Título Propio en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Management y estrategia de empresas y organizaciones	150	OB
1º	Principios de marketing estratégico	150	OB
1º	Procesos y variables de marketing	150	OB
1º	Gestión del mercado y los clientes	150	OB
1º	Introducción a la investigación de mercados	150	OB
1º	Técnicas de investigación cualitativa	150	OB
1º	Técnicas de investigación cuantitativa	150	OB
1º	Producción de la investigación de mercados	150	OB
1º	Análisis y métricas en internet	150	OB
1º	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados	150	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

Máster Título Propio
Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados



tech universidad tecnológica