Maestría

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: 20210898

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: **20210898**

Fecha de RVOE: **22/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-investigacion-tecnicas-mercado**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 22

04
Competencias
pág. 26

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 30

06
Salidas profesionales
pág. 34

07
Idiomas gratuitos
pág. 38

08
Metodología
pág. 42

09
Dirección del curso
pág. 50

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 54

11
Titulación
pág. 58

01

Presentación

A través del análisis del gusto y comportamiento del consumidor o usuario, una empresa puede enfocar sus productos o servicios al público adecuado, de forma que afianzará la confianza de estos clientes y atraerá nuevos compradores. Para ello, se debe realizar una investigación de mercado, empleando las técnicas de marketing y el análisis de la competencia para elaborar estrategias exitosas en un entorno altamente competitivo. Lo anterior hace necesario contar con profesionales capacitados en esta área, conociendo los parámetros actuales de la dirección de investigación y técnicas de mercado. Por ello, con este programa, los estudiantes no solo aprenderán a desenvolverse en el sector, sino que adquirirán nuevas competencias en liderazgo empresarial para aspirar a un puesto de relevancia en empresas internacionales.





Conviértete en un líder nato. Adquiere las habilidades de dirección y liderazgo que requiere un puesto de directivo”

Esta Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado se ha diseñado para proporcionar al profesional el mejor contenido que le capacite para afrontar retos y decisiones empresariales a nivel nacional como internacional. Y es que, la investigación del mercado es una tarea fundamental para lograr el éxito empresarial de cualquier compañía.

De esta forma, el estudiante comenzará el programa abordando las distintas funciones de un director general, así como los tipos de diseños organizacionales para ayudarlo a desarrollar su habilidad para tomar decisiones en situaciones diversas y estresantes. Luego, procederá a determinar los elementos esenciales de la mercadotecnia que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor en una investigación de mercado.

Así, el plan de estudios se ha estructurado para tratar en profundidad diferentes áreas de la empresa, especialmente diseñado para impulsar a directivos que entiendan la investigación de mercados desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora, dotándole de las habilidades necesarias para liderar este departamento en cualquier compañía.

Por todo ello, se trata de un programa enfocado a la mejora profesional del alumno, encaminándole hacia su meta laboral con excelencia en un entorno tan competitivo como la dirección y la gestión empresarial. Todo ello apoyado por la mejor metodología educativa y un equipo docente excepcional, que otorgará al profesional las competencias necesarias para resolver situaciones críticas de forma creativa, eficiente y exitosa.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

Conoce las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado, convirtiéndote en un directivo de éxito en tu empresa"

02

Plan de Estudios

El temario diseñado para la Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado, contiene los últimos planteamientos teóricos y empíricos del tema. Por ello, los estudiantes realizarán un completo recorrido en el que, no solo aprenderán a analizar métricas y segmentar a un público objetivo, también se capacitarán para ser los próximos directivos de un departamento de marketing en cualquier empresa a nivel internacional.





Profundiza en los fundamentos de Mercadotecnia y domina las herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea”

El programa de la Maestría se desarrolla siguiendo una modalidad 100% Online, en la que el estudiante podrá elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a su disponibilidad profesional y personal. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, se convertirá en una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 10 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Administración y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 2	Principios de mercadotecnia estratégica
Módulo 3	Procesos y variables de mercadotecnia
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

Estarás listo para incursionar en el mercado profesional, convirtiéndote en un director de éxito gracias a esta Maestría”



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

"Contarás con un plan de contenidos diseñado para enseñarte en unos meses lo que a muchos les toma años aprender. Inscríbete para comenzar ahora"

Módulo 1. Administración y estrategia de empresas y organizaciones

1.1. Administración general
- 1.1.1. Concepto de administración general
- 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 de 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 la 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. Estratégica 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 sistemas de información/ tecnología de la información (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. Estrategia 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. Negocio social
- 1.10.1. Visión estratégica de la web 2.0 y sus retos
- 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
- 1.10.3. Como rentabilizar la web 2.0 y las redes sociales
- 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Principios de mercadotecnia estratégica

2.1. Fundamentos de mercadotecnia
- 2.1.1. Concepto de mercadotecnia
- 2.1.2. Elementos básicos de mercadotecnia
- 2.1.3. Actividades de mercadotecnia de la empresa

2.2. Dimensiones de la estrategia de mercadotecnia
- 2.2.1. Recursos e inversiones necesarias
- 2.2.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 2.2.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 2.2.4. Enfoque de mercadotecnia

2.3. Función de la mercadotecnia estratégica
- 2.3.1. Concepto de mercadotecnia estratégica
- 2.3.2. Concepto de planificación estratégica en mercadotecnia
- 2.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de mercadotecnia

2.4. Mercadotecnia digital
- 2.4.1. Plan de mercadotecnia integrado: convencional y digital
- 2.4.2. Mercadotecnia digital estratégica y toma de decisiones
- 2.4.3. El modelo canvas en la mercadotecnia digital

2.5. Mercadotecnia interna
- 2.5.1. Mercadotecnia interna efectiva
- 2.5.2. Beneficios de la mercadotecnia interna
- 2.5.3. Medir el éxito de la mercadotecnia interna

2.6. Mercadotecnia: de la idea al mercado
- 2.6.1. El proceso de mercadotecnia
- 2.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
- 2.6.3. La mercadotecnia, 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, mercadotecnia, ética y sociedad

2.8. Segmentación de mercados
- 2.8.1. Conceptos de posicinamiento en el mercado
- 2.8.2. El proceso de posicionamiento
- 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 de la mercadotecnia-mix
- 2.8.7. Metodología de segmentación del mercado

2.9. Posicionamiento internacional
- 2.9.1. Marca en mercados internacionales
- 2.9.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 2.9.3. Marcas globales, regionales y locales

2.10. Mercadotecnia social
- 2.10.1. Mercadotecnia social
- 2.10.2. Mercadotecnia socialmente responsable
- 2.10.3. Mercadotecnia de causas sociales

Módulo 3. Procesos y variables de mercadotecnia

3.1. Desarrollo del plan de mercadotecnia
- 3.1.1. Concepto del plan de mercadotecnia
- 3.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 3.1.3. Decisiones estratégicas de mercadotecnia
- 3.1.4. Decisiones operativas de mercadotecnia

3.2. Mezcla de mercadotecnia
- 3.2.1. Concepto de mercadotecnia mix
- 3.2.2. Estrategia de producto
- 3.2.3. Estrategia de precio
- 3.2.4. Estrategia de distribución
- 3.2.5. Estrategia de comunicación

3.3. Gestión de productos.
- 3.3.1. Clasificación 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. Análisis del entorno
- 3.4.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 3.4.3. Precio final y mapa de posicionamiento

3.5. Gestión de canales de distribución
- 3.5.1. Mercadotecnia comercial
- 3.5.2. Cultura de la distribución y competencia
- 3.5.3. Diseño y gestión de canales
- 3.5.4. Funciones de los canales de distribución
- 3.5.5. Ruta al mercado

3.6. Comunicación publicitaria
- 3.6.1. Comunicación de mercadotecnia integrada
- 3.6.2. Plan de comunicación publicitaria
- 3.6.3. La comercialización como técnica de comunicación

3.7. Comercio electrónico
- 3.7.1. Introducción al comercio electrónico
- 3.7.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico
- 3.7.3. Plataformas tecnológicas para el comercio electrónico

3.8. Sistema de información de mercadotecnia
- 3.8.1. Concepto del sistema de información de mercadotecnia (SIM)
- 3.8.2. Características del sistema de información de mercadotecnia
- 3.8.3. La información en el sistema de información de mercadotecnia
- 3.8.4. Estructura del sistema de información de mercadotecnia

3.9. Inteligencia en mercadotecnia
- 3.9.1. Concepto de inteligencia en mercadotecnia
- 3.9.2. Áreas de inteligencia en mercadotecnia
- 3.9.3. La vigilancia en la inteligencia en mercadotecnia
- 3.9.4. Los paneles como fuentes de información para la inteligencia en mercadotecnia

3.10. La marca
- 3.10.1. La marca y sus funciones
- 3.10.2. La creación de marca
- 3.10.3. Arquitectura de marca

Módulo 4. Gestión del mercado y los clientes

4.1. Gestión en la mercadotecnia.
- 4.1.1. Concepto de gestión en la mercadotecnia
- 4.1.2. Nuevas realidades de la mercadotecnia
- 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 4.1.4. Orientación a la mercadotecnia holística
- 4.1.5. Actualización de las 4 p´s de la mercadotecnia
- 4.1.6. Tareas de la dirección de mercadotecnia



4.2. Mercadotecnia relacional
- 4.2.1. Concepto de mercadotecnia relacional
- 4.2.2. El cliente como activo de la empresa
- 4.2.3. Gestión de relaciones con el cliente (crm) como herramienta de mercadotecnia relacional

4.3. Base de datos en mercadotecnia
- 4.3.1. Aplicaciones de la base de datos en mercadotecnia
- 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. Mercadotecnia centrada en el consumidor
- 4.5.1. Introducción a la mercadotecnia centrada en el consumidor
- 4.5.2. Segmentación de clientes
- 4.5.3. Estrategias de mercadotecnia 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
- 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 de redes sociales
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. Plataformas generalistas, profesionales y microbitácoras
- 4.10.3. 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 mercadotecnia
- 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 en línea
- 5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
- 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. Características de las técnicas proyectivas
- 6.4.3. Principales técnicas proyectivas

6.5. Técnicas de creatividad
- 6.5.1. Concepto y objetivos
- 6.5.2. Técnicas intuitivas: lluvia de ideas
- 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. Neuromercadotecnia: las respuestas del cerebro
- 6.7.1. Concepto y aplicaciones
- 6.7.2. Escenarios de observación en neuromercadotecnia
- 6.7.3. Técnicas de neuromercadotecnia

6.8. La pseudocompra
- 6.8.1. Concepto y aplicaciones
- 6.8.2. Escenarios de pseudocompra
- 6.8.3. El comprador misterioso

6.9. La investigación cualitativa digital
- 6.9.1. Descripción y características de la investigación cualitativa digital
- 6.9.2. Principales técnicas cualitativas en línea

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 rastreo
- 7.7.1. Concepto y características
- 7.7.2. Resultados del rastreo
- 7.7.3. Tipos de rastreo

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 en línea
- 8.4.3. Principales soportes de encuesta en línea





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. Inteligencia de negocios
- 9.1.2. Almacén de datos
- 9.1.3. 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. Analítica Google
- 9.3.1. Configuración de una cuenta
- 9.3.2. Rastreo de la interfaz de programación de aplicaciones 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. Viaje del cliente
- 9.4.3. Embudo de ventas

9.5. Métricas digitales
- 9.5.1. Métricas básicas
- 9.5.2. Ratios
- 9.5.3. Establecimiento de objetivos e indicadores claves de desempeño (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. Ciencia de datos y base de datos
- 9.7.1. Inteligencia de negocios
- 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 analítica web
- 9.8.2. Registros y etiquetas
- 9.8.3. Etiquetado básico y ADHOC

9.9. Visualización de datos
- 9.9.1. Visualización e interpretación de cuadros de mando
- 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 móvil: principales indicadores claves de desempeño (KPIS)
- 9.10.3. Análisis de rentabilidad
- 9.10.4. Analítica móvil

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 los análisis bivariantes

10.4. Análisis multivariantes de dependencia
- 10.4.1. Introducción
- 10.4.2. Principales aplicaciones de los métodos multivariantes de dependencia
- 10.4.3. Tipos de análisis multivariantes de dependencia

10.5. Análisis multivariantes de interdependencia
- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. Principales aplicaciones de los métodos multivariantes de interdependencia
- 10.5.3. 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

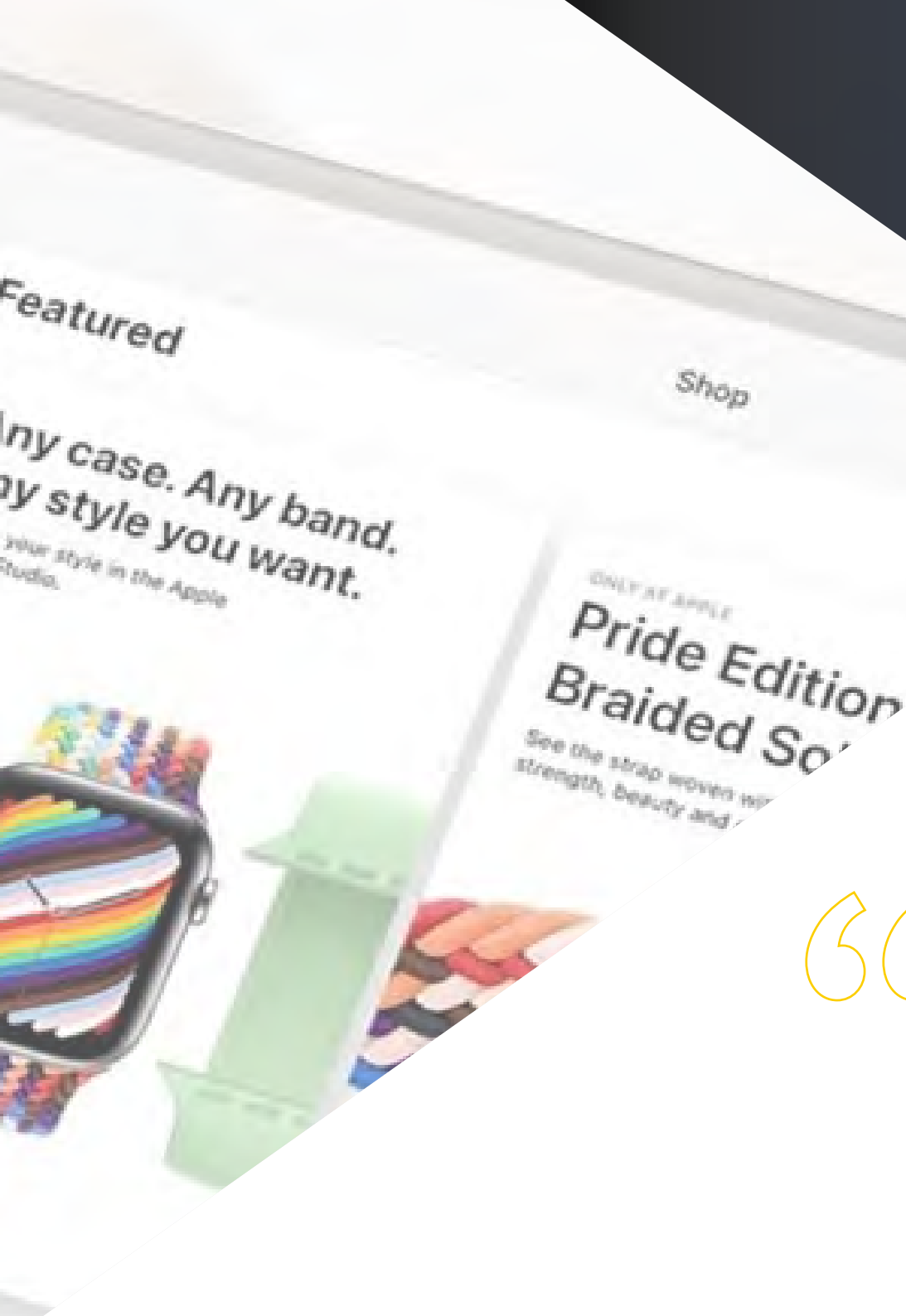
10.9. Los estudios de viabilidad
- 10.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
- 10.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
- 10.9.3. Estructura y potencial de mercado
- 10.9.4. Intención de compra
- 10.9.5. Resultados de viabilidad

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

03
Objetivos

La Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado no solo se centra en el conocimiento teórico que debe tener cualquier especialista en investigación de mercado, también se enfoca en las competencias y habilidades que impulsan a los profesionales a convertirse en excelentes líderes y directivos. Por ello, el profesional que egrese en la titulación estará listo para aspirar a un puesto de gran relevancia dentro del departamento de marketing en empresas internacionales.





Aprenderás a elaborar estrategias potentes para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable"

Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Desarrollar un plan de marketing para la empresa
- Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía
- Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados
- Ser capaz de definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para nuestra compañía
- Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado
- Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas y cualitativas para estas investigaciones
- Adquirir habilidades de dirección y liderazgo
- Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco nuestra empresa
- Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas
- Utilizar las técnicas de marketing para lograr una buena reputación de nuestra compañía
- Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación
- Saber realizar el trabajo de campo
- Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa



Objetivos específicos

Módulo 1. Administración y estrategia de empresas y organizaciones

- Determinar las funciones de un director general, así como los tipos de diseños organizacionales, reconociendo las estrategias corporativas, digitales y competitivas a fin de y evaluar inversiones e implementar las decisiones dentro de una organización con las cuales se podrán alcanzar objetivos a largo plazo

Módulo 2. Principios de mercadotecnia estratégica

- Distinguir los elementos básicos de la mercadotecnia y sus actividades dentro de la empresa, analizando las etapas del proceso de planificación estratégica, así como el comportamiento del consumidor de modo que podrá posicionarse de manera competitiva en el ámbito nacional e internacional en el mercado

Módulo 3. Procesos y variables de mercadotecnia

- Exponer el desarrollo de un plan de mercadotecnia, reconociendo diversas plataformas tecnológicas del comercio electrónico para establecer planes de comunicación publicitaria a través de decisiones estratégicas y operativas de mercadotecnia

Módulo 4. Gestión del mercado y los clientes

- Identificar las capacidades de los consumidores y las empresas, analizando los tipos de comportamiento de compras y ventas, así como el entorno digital y los nuevos formatos de comunicación, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio al cliente y satisfacer la demanda del mercado

Módulo 5. Introducción a la investigación de mercados

- Comprobar la utilidad de la investigación de mercados, mediante las principales herramientas y técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, con el objeto de planificar y reducir riesgos en las tomas de decisiones

Módulo 6. Técnicas de investigación cualitativa

- Explicar las características de la información cualitativa y el proceso de la entrevista en profundidad, reconociendo las técnicas de creatividad, proyectivas y cualitativas en línea, para tomar decisiones asertivas y obtener un mejor posicionamiento e imagen en el mercado para su empresa

Módulo 7. Técnicas de investigación cuantitativa

- Aplicar encuestas personales y telefónicas para realizar investigaciones cuantitativas, efectuando rastreos y escenarios de observación, a fin de obtener un mejor resultado económico a corto plazo

Módulo 8. Producción de la investigación de mercados

- Describir las distintas herramientas fundamentales para la investigación de mercados, analizando el muestreo probabilístico y no probabilístico, de tal manera que harán uso de los resultados para lograr un mejor conocimiento del consumidor

Módulo 9. Análisis y métricas en internet

- Señalar los sistemas de información a través de los medios clásicos y los medios digitales, utilizando herramientas de analítica web y móvil, con el fin de examinar los datos cualitativos y establecer objetivos claros para una empresa

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

- Examinar los programas estadísticos en el análisis descriptivo y bivariante, reconociendo los métodos multivariantes de dependencia e interdependencia, para ser capaz de interpretar la información, elaborar informes y aplicar estrategias para el mejoramiento de la organización

04

Competencias

Tras superar las evaluaciones de la Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para posicionarse en un sector altamente competitivo, dominando distintas estrategias de mercado con las que alcanzar los objetivos propuestos en su negocio. Gracias a un contenido de calidad y la mejor metodología docente, el profesional obtendrá los conocimientos y las habilidades requeridas para formar parte de la élite de los negocios, liderando proyectos a través de las últimas técnicas de investigación de mercados.





Serás capaz de aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa con éxito"

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias generales

- Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa
- Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa
- Utilizar herramientas de marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos
- Identificar los diferentes segmentos del mercado
- Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa
- Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa
- Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa
- Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados
- Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa
- Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales





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

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento de investigación y técnicas de mercado. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer las últimas tendencias y novedades de la gestión empresarial. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los altos directivos la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director de investigaciones y mercadeo desde el momento en que termine la titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección comercial.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director de investigación y mercadeo en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar una investigación de mercado requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director de mercadeo hace falta mucho más que saber de investigación. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional: desde la administración y las finanzas, hasta los recursos humanos y el liderazgo.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de investigación y técnicas de mercado, empresas de gran prestigio internacional. Así conocerá como elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el empresario tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un equipo o empresa internacional. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector empresarial.

El egresado será, de esta forma, un directivo técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector empresarial.

El egresado de TECH en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director de mercadeo
- Director de marketing
- Product Manager
- Online media planner
- Director de estrategia de negocio

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias en la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.





TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita"

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCERL establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"

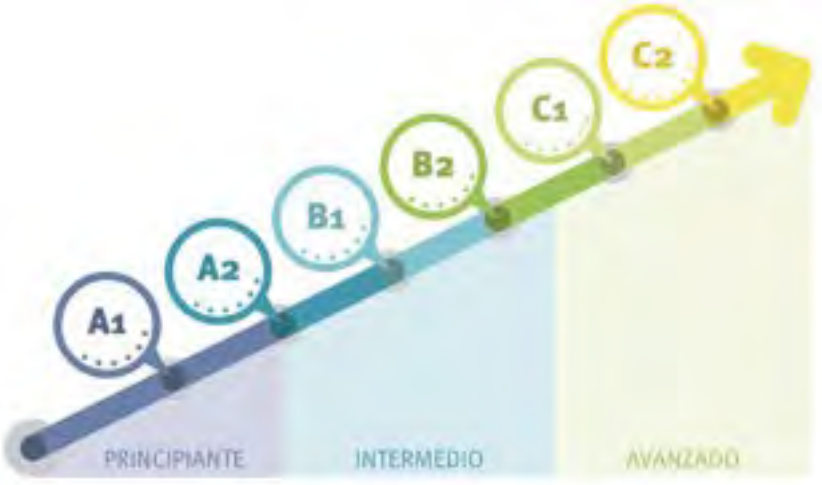




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría.

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1,A2, B1, B2, C1 y C2"



09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en asesoría fiscal de empresas, 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.





Contamos con un equipo docente con amplia experiencia que te ayudará a especializarte en este sector”

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales
- 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

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en el país. Podrás comenzar la maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de **Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado** es necesario haber concluido una Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con Administración, Administración de Empresas, Administración y Dirección de Empresas, Administración y Gestión Empresarial, Administración pública o privada, Mercadotecnia. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a formarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue tu título y cédula profesional evitando trámites y complicaciones burocráticas. ¡TECH realiza todas las gestiones por ti para que empieces cuanto antes!”

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 22 de SEPTIEMBRE de 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210898.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado.**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado**

Nº de RVOE: **20210898**

Fecha de RVOE: **22/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio*:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210898 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 22 Septiembre 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*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

Maestría
Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: **20210898**

Fecha de RVOE: **22/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado

Nº de RVOE: 20210898

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica