

# Educación Continua

TECNOLÓGICO DE MONTERREY



## Diplomado

# Investigación de Mercados



Tecnológico  
de Monterrey

## Objetivo

Obtén una visión estratégica y estructurada de la investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Desarrolla habilidades analíticas y de interpretación de los resultados de la información de mercado, así como las herramientas necesarias para que seas capaz de identificar el objetivo o problema de una investigación, realizar el diseño y la técnica de investigación más adecuada para un problema o planteamiento específico de mercadotecnia. Aplica los resultados de una investigación en el desarrollo adecuado de una marca, además de una adecuada estrategia de promoción, distribución y punto de venta.

## Beneficios del programa:

- Identificarás las técnicas más adecuadas para una investigación de mercados.
- Conocerás las herramientas de investigación de mercados cuantitativa y cualitativa.
- Desarrollarás el conocimiento del impacto que puede tener la información en la toma de decisiones.
- Conocerás su aplicación en marca, distribución y punto de venta.

## Dirigido a:

Profesionistas que estén relacionados en el área de mercadotecnia o carreras afines que deseen conocer las técnicas de investigación de mercados, así como identificar las herramientas adecuadas para una investigación; gerentes de *marketing*, gerentes de desarrollo de productos y gerentes de publicidad y promoción jefes de producto, responsables de *marketing research*, y toda persona vinculada directa o indirectamente al área de mercadotecnia.

## Contenido del programa

El Diplomado en Investigación de Mercados consta de **siete módulos**, que suman **112 horas** de estudio en total.

### Módulo 1. Introducción a la Mercadotecnia

(16 horas)

- Conceptos básicos de mercadotecnia
  - Elementos del entorno: factores macro y micro
  - Las 4 "P"
  - Posicionamiento
  - Planeación estratégica y matrices
  - Análisis FODA
  - Segmentación de mercados
  - Conceptos mercadológicos: *share of market*, *top of mind*, GRPs y TRPs, *spot*, *marca*, *insights*
  - Conceptos de venta: participación de mercados, potencialidad de mercados y estimación del mercado
- 

### Módulo 2. Comportamiento del Consumidor

(16 horas)

- Conceptos básicos del comportamiento del consumidor
  - Investigación acerca del consumidor
  - Motivación del consumidor
  - Personalidad y comportamiento del consumidor
  - Percepción del consumidor
  - Aprendizaje del consumidor
  - Formación y cambio en las actitudes del consumidor
  - Comportamiento intercultural: una perspectiva internacional
- 

### Módulo 3. Introducción a la Investigación de Mercados

(16 horas)

- La evolución de la investigación de mercados en México: la AMAI
- Los programas de certificación y de estandarización de las investigaciones de mercados: la norma ESIMM
- El código de ética en la investigación de mercados
- Fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados
- El entorno del mercado y las tendencias en investigación de mercados
- Los niveles socioeconómicos (NSE)
- El proceso de investigación de mercados
- El papel de la investigación de mercados en la toma de decisión de *marketing*
- Investigación de mercados e inteligencia competitiva
- Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque

## Módulo 4. Investigación de Mercados Cualitativa

(16 horas)

- Las condiciones y cuándo diseñar estudios de investigación cualitativa
  - El lenguaje y la comunicación corporal
  - Diseño de una investigación cualitativa
  - Técnicas y herramientas
  - Tipos de estudio: exploratorio o concluyente, descriptivo o de causa-efecto
  - Elaboración de las guías de tópicos: diferentes escenarios
  - La función del analista cualitativo
  - La interpretación de los datos cualitativos
  - El diseño y elaboración de archivos de presentación de resultados
- 

## Módulo 5. Investigación de Mercados Cuantitativa

(16 horas)

- Los requerimientos y cuándo usar la investigación cuantitativa: el potencial y los límites
- Los objetivos generales y específicos: los verbos *ad hoc*
- Diseño de una investigación cuantitativa
- Tipos de estudio: exploratorio o concluyente, descriptivo o de causa-efecto
- Elaboración de los cuestionarios
- La definición del mercado meta: el elemento y la unidad de muestreo
- El tamaño de la muestra: el nivel de confianza, el margen de error y el tamaño de la población meta
- Métodos de estimación del tamaño de la población
- La distribución de la muestra
- La ejecución del trabajo de campo: el muestreo probabilístico
- La ejecución del trabajo de campo: el muestreo no probabilístico
- El libro de códigos: el paquete estadístico SPSS
- La estadística descriptiva y la estadística inferencial
- Pruebas de hipótesis para detectar diferencias significativas
- Pruebas de hipótesis para detectar asociación
- Los resultados combinados: la selección de casos, los segmentos, las condiciones de uso, entre otros.
- El análisis estadístico con dos o tres variables
- La interpretación de los datos cuantitativos
- El diseño y elaboración de archivos de presentación de resultados
- El *mix* de mercadotecnia integral (360°)

## Módulo 6. Investigación de Mercados y la Marca

(16 horas)

- Definición de marca
  - El valor de una marca
  - Identidad de marca
  - Reputación de marca
  - Comunicación externa de la marca
  - Gestión estratégica de marca
- 

## Módulo 7. Interpretación y Aplicación de los Resultados de Investigación de Mercados

(16 horas)

- Identificación de *insights*
- Identificación de oportunidades
- Construcción de estrategias
- Definición de planes de acción
- Lanzamiento de productos o marcas
- Rediseño de productos o marcas
- Lanzamiento de campañas (publicidad, políticas, BTL y digitales)
- Lanzamiento o rediseño de conceptos detallistas (*retail planning*)
- Activación de materiales o exhibiciones en el punto de venta
- Medición de desempeño (la vuelta a la investigación)

**Permítenos asesorar tu trayectoria profesional, será un gusto atenderte personalmente.**