



DIPLOMADO

Mercadotecnia

e investigación de mercados

Aula Virtual | 6 meses

Objetivo

- Proveer de habilidades y herramientas que permitan a los participantes eficientar la toma de decisiones en mercadotecnia con base en la investigación de mercados.

Antecedentes:

- La dinámica de los mercados en un entorno variable conlleva la incertidumbre en la toma de decisiones y la necesidad de los ejecutivos de mercadotecnia de estar cada vez mejor preparados para responder a las necesidades de los consumidores.
- La Investigación de Mercados es la herramienta fundamental para conocer mejor a nuestros consumidores y desarrollar productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades y deseos

Este programa es para ti si eres...

- Mercadólogo, ejecutivos de empresas de investigación de mercados, emprendedor o consultor y buscas mejorar la toma de decisiones con base en información cualitativa y cuantitativa.

Aprenderás...

- Psicología del consumidor y comportamiento de compra
- Modelos matemáticos para la toma de decisiones en mercadotecnia
- Investigación cuantitativa de mercados
- Investigación cualitativa de mercados
- Investigación de mercados por medios digitales

Al concluir este programa...

- A través de un enfoque moderno y práctico contarás con todas las herramientas analíticas y estratégicas para optimizar tus resultados gracias a la toma de decisiones basada en información clave de tu mercado objetivo.

MÓDULOS

01 Psicología del consumidor y comportamiento de compra

Conocerás y entenderás las razones de compra de los consumidores con base en la razón, la emoción y el instinto.

1. El fin de la mercadotecnia como la conocemos
2. Los paradigmas de la mercadotecnia
 - a. Del marketing masivo al marketing digital
3. El Proceso de la mercadotecnia
4. Hacia un nuevo paradigma: El Neuromarketing
 - a. Definición
 - b. Neuromarketing e Investigación de mercados
 - c. Más allá de la lealtad del cliente
 - d. Rituales y otras razones que nos lleva a comprar
 - e. Señuelos y anclajes
 - f. Marketing y biología
 - g. Los 3 cerebros
 - h. Razones contra emociones en las compras
 - i. ¿porqué mentimos?
5. El inconsciente: ¿porqué compramos lo que compramos sin poderlo explicar?
6. ¿Porqué compra la gente?
 - a. Principales influyentes en la conducta de compra de los consumidores
 - b. La ciencia del shopping
 - c. Diferencias en las conductas de compras de hombres y mujeres
7. Una propuesta para la investigación de mercados: El criterio AFECT

MÓDULOS

02 Modelos matemáticos para la toma de decisiones en mercadotecnia

Brindarte los conceptos estadísticos necesarios en el planteamiento de modelos matemáticos para fundamentar y mejorar la toma de decisiones en el área de mercadotecnia

1. Descripción y análisis de datos
2. Modelos de probabilidad
3. Inferencia estadística
 - 3.1. Estudios muestrales
 - 3.2. Diseño y tamaño de la muestra
 - 3.3. Intervalos de confianza y pruebas de hipótesis
4. Modelos de pronóstico
 - 4.1. Análisis de regresión
 - 4.2. Series de tiempo
 - 4.2.1. Promedio móvil
 - 4.2.2. Suavizamiento exponencial
5. Aplicaciones para precio, publicidad y promoción

03 Investigación Cuantitativa de Mercados

Comprender, diseñar e interpretar estudios cuantitativos de mercado que conlleven a generar estrategias exitosas de mercadotecnia

1. Investigación en el entorno de marketing
2. El ser humano como investigador nato
3. Introducción a la investigación de mercados
4. Tipos de estudios
5. El brief para la investigación de mercados
6. Datos vs insights
7. Para que no sirve la investigación cuantitativa y para que si
8. El ciclo de la investigación de mercados
9. Características y tipos de la investigación cuantitativa
10. Diseño de la encuesta
11. El cuestionario y cómo preguntar
12. Muestreo y como calcularlo
13. Dinámicas, ejercicios y aplicaciones prácticas

MÓDULOS

04 Investigación Cualitativa de Mercados

Comprender, diseñar e interpretar estudios cualitativos mercado que conlleven a generar estrategias exitosas de mercadotecnia

1. La investigación cualitativa, usos y abusos
2. Cuando diseñar estudios cualitativos de mercado
3. Características de la investigación cualitativa
4. El brief de la investigación
5. Diseño de una investigación de mercados cualitativa
6. Tipos de investigación
 - a. Exploratoria
 - b. Concluyente
 - c. Descriptiva
 - d. Causa efecto
7. Diseño de la guía de tópicos
8. Dinámica de Focus Group
9. Entrevistas a profundidad
10. Análisis e interpretación de datos cualitativos
11. La sinergia entre estudios cualitativos y cuantitativos

05 Investigación de mercados por medios digitales

Eliminarás las barreras existentes y acceder a información más actual y útil que la tecnología brinda permitiendo así identificar y analizar la información del mercado con la intención de ayudar en la toma de decisiones de la organización.

1. Creación del Buyer Persona digital
2. Diferencias entre la Investigación de Mercados Tradicional y Online
3. Internet y las prácticas socio-culturales
4. ¿Qué es el Social Listening?
5. Herramientas gratuitas para la investigación de mercados online
6. Herramientas de pago para la investigación de mercados on lines
7. Dinámicas y casos prácticos

MÓDULOS

06 Toma de Decisiones basada en Investigaciones de Mercado

Hacer accionables a los dueños de una marca, los hallazgos (Insights) de la investigación de mercados.

1. Metas y Objetivos de una marca. - ¿Hacia dónde se quiere hacer llegar a la marca?
2. Estrategia de la marca. - ¿Cuál es base de la planificación de la marca?
3. Presupuesto de la marca. - ¿Qué recursos hay para invertir?
4. Brand Equity. - ¿Qué es?
5. Grupo Objetivo de la marca. - ¿A quién le habla la marca?
6. Path to Purchase . - ¿Qué es?
7. Journey de la Marca. - ¿Qué es?
8. Funnel de la Marca.- ¿Qué es?
9. Toma de decisiones en productos, comunicación y política pública.
10. Casos reales

Beneficios de estudiar un diplomado



Temas actualizados y de vanguardia

Con gran capacidad de actualización y reinención al ser de una duración más corta que otros posgrados, un diplomado te ofrece una capacitación enfocada en temas relevantes y de alta demanda para el mercado laboral.



Capitaliza lo aprendido

El alto enfoque práctico y estratégico de un Diplomado UVM hace que cada módulo sea aplicable desde el primer día 1 en tus actividades profesionales y desarrollo personal.



Mejora tus oportunidades laborales

Enriquece tu CV especializándote y posíciónate como el mejor candidato.



Networking

No solo compartirás salón de clases con buenos compañeros, también con excelentes profesionistas con los que podrás compartir puntos de vista, tips e incluso oportunidades de negocio.



Profesores con más 15 años en experiencia profesional

Toma clases de la mano de expertos en su disciplina con amplia experiencia compartiendo su conocimiento y trabajando en las mejores empresas nacionales e internacionales.



Duración

La duración promedio de un Diplomado o Certificación es de 4 a 6 meses, así podrás aplicar lo aprendido muy rápidamente y seguir creciendo profesionalmente.



Diploma

Todos nuestros Diplomados y Certificaciones tienen validez curricular.



Beneficios de la modalidad aula virtual

- **Sesiones en tiempo real**
Todas las clases son en vivo, así podrás tener una interacción con los profesores y alumnos más dinámica y enriquecedora.
- **Contenido siempre disponible:**
Podrás consultar y / o descargar el material desde plataforma en cualquier momento del día.
Además, nuestra plataforma es multidispositivo, podrás estudiar en cualquier computadora de escritorio, laptop, tableta o Smartphone.
- **Soporte técnico:**
El equipo de soporte técnico estará tu disposición en todo momento para ayudarte a resolver cualquier situación.
- **Asesoría y acompañamiento**
Podrás programar con flexibilidad, enlaces en vivo para sesiones de avance con tus tutores.
- **Diploma virtual**
Tu salud es nuestra prioridad, es por eso que al finalizar tu diplomado te entregaremos un documento digital con validez y valor curricular.

EDUCACIÓN
CONTINUA
UVM

PREPÁRATE