



Segunda generación
Investigación de mercados

Un curso para entender la herramienta esencial
en el ejercicio del marketing

Duración: 20 horas



UNAM
La Universidad
de la Nación



Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación

Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación Sábados de 09:00 a 13:00 horas

Inicio: 02 de septiembre de 2017, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Duración: El taller tiene una duración de 20 horas de trabajo.

Coordinador Académico: Luis René Espinosa Hernández

Objetivo general: Diferenciar cuándo hacer Investigación Cuantitativa y poder dar los resultados indicados utilizando herramientas de análisis adecuadas a los objetivos orientándolos a la toma de decisión del cliente.

Dirigido a: Público en general.

Contenido temático:

Módulo I. Principios básicos de investigación

Módulo II. De qué y de quién depende el diseño de la investigación

Módulo III. Diseño del estudio por objetivos

Módulo IV. Qué características debe poseer una investigación cuantitativa

Módulo V. Diseño del cuestionario

Módulo VI. Levantamiento de campo

Módulo VII. Proceso de la información

Módulo VIII. Generación del reporte





Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación

Temario

Módulo I. Principios básicos de investigación

Oportunidades de la investigación

- 1.1. Historia
- 1.2 Aplicaciones
- 1.3 Importancia en la estrategia

Diferencia entre las técnicas de investigación

- 1.4 Análisis Desk Research
- 1.5 Análisis Big Data
- 1.6 Análisis Cualitativos
- 1.7 Análisis Cuantitativos

Métodos de recolección de datos

- 1.8 La entrevista
- 1.9 Levantamiento cara a cara
- 1.10 Levantamiento telefónico
- 1.11 Levantamiento on-line
- 1.12 Los paneles
- 1.13 Levantamiento por Smart phone





Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación

Módulo II. De qué y de quién depende el diseño de la investigación

- 2.1 Qué tipo de estudio elegir de acuerdo a los objetivos
- 2.1 Qué tipo de estudio elegir de acuerdo al departamento que lo solicite en la empresa
- 2.3 ¿Quién debe ser el propietario de la información obtenida?

Módulo III. Diseño del estudio por objetivos

Estructurar la necesidad de información

- 3.1 Análisis del problema
- 3.2 Lluvia de ideas

El brief de investigación. Estructura del brief

- 3.3 Qué necesidades cubrirá
- 3.4 Qué buscamos entender y hasta dónde abarcará
- 3.5 Qué haremos con la información resultante (action standard)

Módulo IV. Qué características debe poseer una investigación cuantitativa

Análisis del universo a estudiar

- 4.1 Determinación de la muestra:
 - 4.1.1 Tamaño
 - 4.1.2 Plaza
 - 4.1.3 Género
 - 4.1.4 Nivel socioeconómico





Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación

Módulo V. Selección del mejor método de levantamiento

5.- Diseño del cuestionario.

Estructura del cuestionario

5.1 Selección de preguntas con base a objetivos

5.1.1 Diferencia entre preguntas abiertas y cerradas

5.1.2 Uso de escalas

5.1.3 Número de preguntas adecuadas de acuerdo al método de levantamiento

Módulo VI. Levantamiento de campo

6.1 Selección del proveedor adecuado

6.2 Capacitación del estudio

6.3 Supervisión del campo

6.4 Reportes de avance

Módulo VII. Proceso de la información

7.1 Captura de resultados

7.2 Codificación de las preguntas abiertas

7.3 La Guía de tabulación

7.4 El proceso de la información

7.4.1 Diferentes programas para el proceso

7.5 Salida de la información



Taller de Investigación de Mercados Segunda Generación

Módulo VIII. Generación del reporte

- 8.1 Análisis de la información
- 8.2 Análisis estadístico
- 8.3 Análisis gráfico
- 8.4 Análisis de referencia
- 8.5 Conclusiones y recomendaciones
- 8.6 Presentación de resultados
- 8.7 Elaboración de estrategias con base a los resultados

Luis René Espinosa Hernández

Investigador y Consultor experimentado con más de 20 años en Investigación de Mercados, ha participado en proyectos de toda índole y en diferentes categorías (autos, finanzas, consumo, opinión pública, política, entre otros), ha colaborado en diversas compañías dedicadas en la investigación de mercados entre la que destacan Gallup México, TNS, Research International, De la Riva Group, Kite Lab, Evamerc.

Actualmente trabaja en un proyecto personal llamado Líquido, cuyo objetivo es que toda la información sea digerible y permeable a todos los niveles dentro de una institución.

