



DIPLOMADO EN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y NEUROMARKETING



Certifica: Cámara de Comercio de Lima



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, digitalizado y centrado en el cliente, las decisiones basadas únicamente en la intuición o en datos tradicionales resultan insuficientes. Las organizaciones que lideran hoy el mercado son aquellas capaces de comprender profundamente al consumidor, no solo desde lo que declara, sino desde lo que realmente piensa, siente y decide.

El Diplomado en Investigación de Mercado y Neuromarketing responde a esta necesidad, integrando metodologías avanzadas de investigación con los aportes de las neurociencias aplicadas al marketing. A través de un enfoque práctico y estratégico, el programa permite a los participantes diseñar estudios de mercado más precisos, interpretar datos con mayor profundidad y comprender los procesos inconscientes que influyen en el comportamiento de compra.

Inspirado en las mejores prácticas académicas y ejecutivas de escuelas líderes a nivel internacional, este diplomado prepara a los profesionales para transformar información en insights accionables, optimizando la toma de decisiones en marketing, innovación, branding y estrategia comercial.

Ventaja de especializarse en Investigación de Mercado y Neuromarketing:

- Permite reducir el riesgo en la toma de decisiones, combinando evidencia cuantitativa, cualitativa y neurocientífica.
- Aporta una visión más profunda y real del consumidor, superando los sesgos de la investigación declarativa tradicional.
- Incrementa la efectividad de estrategias de marketing, comunicación, pricing y experiencia del cliente.
- Responde a una alta demanda profesional en áreas de marketing, innovación, research, UX y estrategia.
- Posiciona al profesional con un perfil diferenciado y de alto valor en el mercado laboral.

VALOR AGREGADO

- Enfoque integral que articula investigación de mercado, análisis de datos y neuromarketing.
- Metodología aplicada con talleres, casos reales y desarrollo de estudios prácticos.
- Contenidos alineados a estándares internacionales y adaptados a la realidad empresarial peruana y latinoamericana.
- Plana docente con experiencia académica y ejecutiva en proyectos de alto impacto.

DIRIGIDO A

- Profesionales de marketing, ventas, investigación de mercados, innovación y estrategia.
- Ejecutivos y jefaturas que toman decisiones comerciales basadas en información de mercado.
- Emprendedores y empresarios que buscan validar productos, marcas y modelos de negocio.
- Consultores y analistas interesados en profundizar en el comportamiento del consumidor.
- Profesionales de áreas afines (comunicación, UX, branding, publicidad, inteligencia comercial).

OBJETIVOS

- Aplicar metodologías modernas de investigación de mercado adaptadas a entornos digitales.
- Analizar datos de consumo y comportamiento del cliente para generar valor estratégico.
- Diseñar estudios de investigación aplicados a productos, marcas y experiencias.
- Incorporar herramientas tecnológicas y procesos de automatización en investigación.
- Comprender y aplicar los fundamentos del neuromarketing en la evaluación del comportamiento del consumidor.

METODOLOGÍA

La metodología será teórica - práctica, con participación activa de los asistentes. Se realizarán ejercicios para que, en conjunto y bajo la dirección permanente de los expositores, se analicen casos que ilustran las técnicas y conceptos planteados en este diplomado.



TEMARIO

MÓDULO 1: FUNDAMENTOS Y NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO del Líder-Coach

Este módulo introduce los fundamentos de la investigación de mercado en un contexto de transformación digital, combinando metodologías tradicionales y enfoques modernos. El participante desarrollará las competencias necesarias para diseñar estudios de mercado sólidos, relevantes y alineados a los objetivos estratégicos del negocio.

Sesión 1

- Panorama actual de la investigación de mercado
- Metodologías tradicionales vs. digitales
- Rol estratégico de la investigación en la toma de decisiones empresariales

Sesión 2

- Enfoques modernos de investigación de mercado
- Agile research aplicados al marketing, la innovación y el desarrollo de productos

Sesión 3

- Técnicas avanzadas de segmentación de mercado
- Construcción de buyer persona
- Identificación de insights clave del consumidor

Sesión 4

- Diseño de instrumentos de recolección de datos: encuestas, entrevistas, focus groups y formatos digitales
- Criterios de diseño y validación

Sesión 5

- Fuentes de información primaria y secundaria
- Evaluación de calidad, confiabilidad y uso estratégico de la información.

Sesión 6

- Introducción a la estadística aplicada a la investigación de mercado
- Taller práctico: diseño y validación de un mini estudio de mercado

MÓDULO 2: ANÁLISIS DE DATOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este módulo desarrolla las competencias necesarias para analizar datos de mercado y comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales y altamente dinámicos. Se integran conceptos de psicología del consumidor y fundamentos de neuromarketing para una interpretación más profunda de los datos.

Sesión 7

- Principios de minería de datos (Data Mining)
- Identificación de patrones de consumo y tendencias relevantes.

Sesión 8

- Análisis de tendencias
- Cambios en el comportamiento del consumidor en contextos de digitalización y omnicanalidad.

Sesión 9

- Psicología del consumidor
- Fundamentos de neuromarketing aplicados al análisis del comportamiento de compra

Sesión 10

- Medición de satisfacción, experiencia y lealtad del cliente
- Uso de indicadores NPS, CES y CSAT

Sesión 11

- Creación de perfiles y audiencias accionables basados en datos
- Segmentación avanzada y activación estratégica

Sesión 12

- Taller práctico: construcción de dashboards
- Informes de análisis de datos con herramientas digitales (Excel, Power BI o Google Data Studio)

MÓDULO 3: INVESTIGACIÓN APLICADA PARA LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Este módulo conecta la investigación de mercado con la toma de decisiones estratégicas, permitiendo anticipar escenarios, evaluar oportunidades y reducir riesgos. El enfoque es aplicado y orientado a la generación de valor para el negocio.

Sesión 13

- Uso de Big Data en investigación de mercado
- Oportunidades, retos y aplicaciones estratégicas

Sesión 14

- Modelos de predicción y forecasting para anticipar comportamientos del consumidor y proyecciones de ventas.

Sesión 15

- Testing de productos, conceptos y experiencias de cliente
- Métodos y criterios de evaluación

Sesión 16

- Simulación y modelado de escenarios de mercado para la toma de decisiones estratégicas

Sesión 17

- Benchmarking y análisis competitivo en entornos globales y locales

Sesión 18

- Taller práctico: presentación de hallazgos de investigación utilizando storytelling visual y narrativo.

MÓDULO 4: INNOVACIÓN, AUTOMATIZACIÓN Y HERRAMIENTAS

Este módulo aborda el uso de tecnologías y herramientas digitales para optimizar los procesos de investigación, análisis y toma de decisiones. Se enfatiza la automatización y la integración de datos como soporte a la inteligencia comercial.

Sesión 19

- Automatización de procesos de análisis
- Visualización de datos en investigación de mercado

Sesión 20

- Diseño de encuestas inteligentes con lógica adaptativa
- Integración de canales online y offline

Sesión 21

- Pricing dinámico
- Estrategias de valor basadas en datos
- Comportamiento del consumidor

Sesión 22

- Análisis del comportamiento del consumidor mediante tecnologías inmersivas: realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR).

Sesión 23

- Integración de datos abiertos, privados y de terceros en ecosistemas de investigación
- Inteligencia comercial

Sesión 24

- Taller práctico: diseño de un ecosistema de inteligencia comercial utilizando herramientas digitales y APIs de datos.

MÓDULO 5: NEUROMARKETING

Este módulo permite comprender cómo los procesos cerebrales, emocionales e inconscientes influyen en las decisiones de consumo. A través del neuromarketing, se complementa la investigación tradicional con herramientas que generan insights más profundos y accionables para la estrategia empresarial.

Sesión 25

- Introducción al neuromarketing
- Aplicación en la investigación de mercados
- Alcances, beneficios y consideraciones éticas

Sesión 26

- Bases de la neurociencia del consumidor: cerebro, emociones y toma de decisiones

Sesión 27

- Procesos conscientes e inconscientes en la elección de marcas, productos y precios
- Heurísticas y sesgos cognitivos

Sesión 28

- Herramientas y técnicas de neuromarketing: eye tracking, biometría, EEG y métodos implícitos
- Interpretación de resultados.

Sesión 29

- Neuromarketing aplicado al branding, la comunicación comercial y la experiencia del cliente (CX y customer journey)

Sesión 30

- Integración del neuromarketing con estudios cuantitativos y cualitativos
- Análisis de casos y taller práctico de insights estratégicos

MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	MÓDULO 4	MÓDULO 5
CINTHYA OLIVERA	CINTHYA OLIVERA	JHOMAR HERRERA	JHOMAR HERRERA	EDUARDO LAREDO
Fundamentos y nuevas tendencias en investigación de mercado	Análisis de datos y comportamiento del consumidor	Investigación aplicada para la estrategia de negocio	Innovación, automatización y herramientas tecnológicas	Neuromarketing
Sesión 1 Martes, 31 de marzo	Sesión 7 Jueves, 23 de abril	Sesión 13 Jueves, 14 de mayo	Sesión 19 Jueves, 04 de junio	Sesión 25 Jueves, 25 de junio
Sesión 2 Martes, 07 de abril	Sesión 8 Martes, 28 de abril	Sesión 14 Martes, 19 de mayo	Sesión 20 Martes, 09 de junio	Sesión 26 Martes, 30 de junio
Sesión 3 Jueves, 09 de abril	Sesión 9 Jueves, 30 de abril	Sesión 15 Jueves, 21 de mayo	Sesión 21 Jueves, 11 de junio	Sesión 27 Jueves, 02 de julio
Sesión 4 Martes, 14 de abril	Sesión 10 Martes, 05 de mayo	Sesión 16 Martes, 26 de mayo	Sesión 22 Martes, 16 de junio	Sesión 28 Martes, 07 de julio
Sesión 5 Jueves, 16 de abril	Sesión 11 Jueves, 07 de mayo	Sesión 17 Jueves, 28 de mayo	Sesión 23 Jueves, 18 de junio	Sesión 29 Jueves, 09 de julio
Sesión 6 Martes, 21 de abril	Sesión 12 Martes, 12 de mayo	Sesión 18 Martes, 02 de junio	Sesión 24 Martes, 23 de junio	Sesión 30 Martes, 14 de julio

*Jueves, 02 de abril no hay clases por ser feriado

PLANA DOCENTE

Cinthya Olivera

Doctora en Humanidades, Magíster en Marketing y Máster en Marketing Science

Con sólida formación como Ingeniera Industrial. Cuenta con más de 16 años de experiencia en áreas comerciales, de marketing, innovación y operaciones, liderando proyectos estratégicos en organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y en el sector público, impactando a millones de ciudadanos con soluciones digitales innovadoras.

Especialista en innovación centrada en el usuario, design thinking, metodologías ágiles y análisis de datos para la toma de decisiones, ha diseñado e implementado estrategias que han multiplicado la participación en programas de capacitación y optimizado procesos en organizaciones de alto impacto.

Es conferencista internacional, docente de postgrado y facilitadora certificada en Lego® Serious Play®, con formación en el MIT en Mastering in Design Thinking.

Jhomar Herrera

Magíster en Administración de Negocios por Centrum PUCP

Con sólida formación ejecutiva complementada con el Programa de Especialización en el Programa de Especialización en Gestión Comercial y Dirección de Personas en ESAN. Actualmente, es candidato a Doctor en Gestión de la Educación Universitaria.

Su formación académica se une a una trayectoria de más de 10 años en gestión estratégica, abarcando áreas como operaciones, marketing, planeamiento, proyectos y gestión de proveedores. Ha liderado procesos de licitación, optimización de indicadores (KPIs), manejo de stakeholders y desarrollo de estrategias comerciales con impacto medible en rentabilidad, eficiencia y satisfacción del cliente.

Eduardo Laredo

Especialista en Neuromarketing

Con una sólida formación académica que incluye estudios de Doctorado en Administración, una Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, así como estudios especializados en Neuromarketing, Psicoantropología del Consumidor y Neuropublicidad.

Cuenta con una experiencia combinada de más de 20 años como docente en diversas instituciones educativas en el Perú y extranjero, así como una carrera de más de 25 años en roles comerciales.

En la actualidad, se desempeña como director de NeuroInvestigación en NeuroM, una empresa líder en la aplicación de la neurociencia en el ámbito empresarial, con un enfoque en neuromarketing, neuroventas y neuroeducación. Además, es miembro activo de The British Neuroscience Association y la Federation of European Neuroscience Societies, lo que demuestra su compromiso con la investigación y el avance en el campo de la neurociencia.

**INICIO:**

Martes, 31 de marzo

FIN:

Martes, 14 de julio

**FRECUENCIA:**

Martes y jueves
de 8:00 p.m. a 11:00 p.m.

**DURACIÓN:**

120 horas académicas (de 45min. c/u)

**MODALIDAD:**

Online (en tiempo real) – Plataforma TEAMS

**INVERSIÓN:**

Público en general: S/ 3100
Socio CCL: S/ 2300

**CERTIFICACIÓN DIGITAL:**

A nombre de la Cámara de Comercio de Lima

MÉTODOS DE PAGO

● Depósitos o transferencia Cuenta corriente en soles banco



Banco o agente BCP
193-1943271-0-99



Banco o agente Interbank
005-0000007180



Banco BBVA
0011-0130-0100003020



Banco Scotiabank
000-2019361

Todas nuestras cuentas están a nombre de **CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA – Ruc: 20101266819**

● Tarjeta de crédito Podrá realizar sus pagos con rapidez y total seguridad.



1. Ingresar a nuestra página web: www.camaralima.org.pe
2. Buscar: **Pagos online**, parte superior derecha.
3. Ingresar **datos de la empresa y/o persona** que solicito el servicio.
4. Ingresar **datos de la tarjeta de crédito y detalle del servicio**.
5. Procesar pago.

Luego de realizar el pago, enviar el voucher de pago indicando el RUC y/o DNI del depositante al **asesor educativo**.



Diners Club



Exclusivo para VISA

Hasta 6 cuotas sin intereses con tus tarjetas de crédito BBVA y 12 cuotas con BCP.

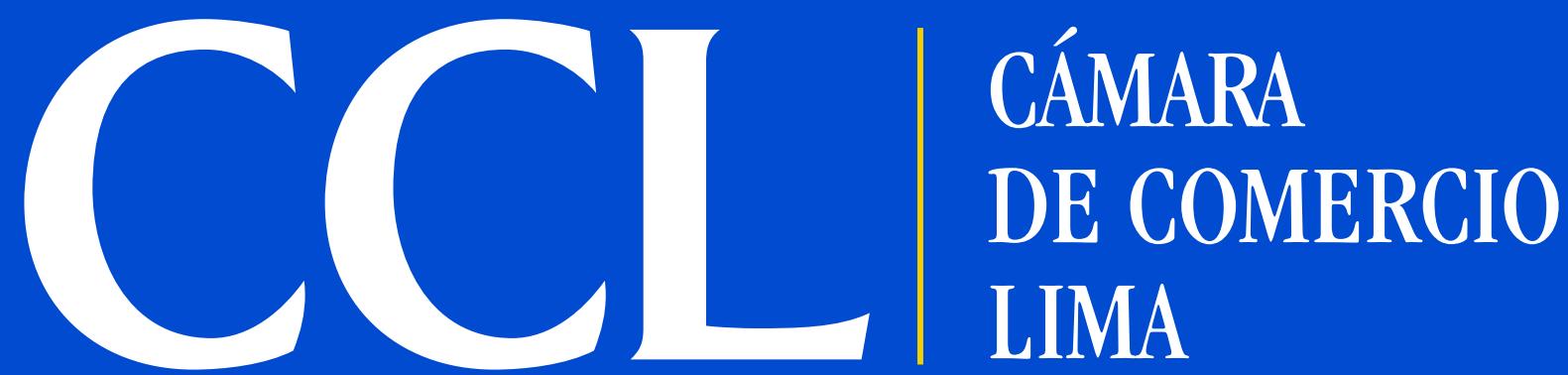
Preguntar por términos y condiciones.

● Billetera electrónica Escanea y paga



Considerar

Los horarios que están en la programación de todos los eventos que se realice están sujetos a cualquier cambio por cualquier inconveniente que se presente. ***Los cambios de los horarios serán notificados con anticipación.**



| CONTÁCTANOS

Lima programasccl@camaralima.org.pe 994 250 942

Provincias cclprovincias@camaralima.org.pe 981 237 156