ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Investigación Comercial y de Mercados: Diseño de Estudios, Encuestas y Análisis de Datos

4 ECTS | 100 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con el Curso de Formación Permanente en Investigación Comercial y de Mercados: Diseño de Estudios, Encuestas y Análisis de Datos de ICUFOR y adquiere las competencias necesarias para convertirte en un profesional capaz de transformar información en decisiones estratégicas de alto impacto. En un entorno empresarial donde los datos son el activo más valioso, dominar las técnicas de investigación de mercados te posicionará como una pieza clave en cualquier organización que busque comprender a su consumidor y anticiparse a la competencia.

Duración
100 horas

Créditos
4 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos de la investigación comercial y de mercados, identificando su tipología, marco ético-normativo y relevancia estratégica en el contexto empresarial contemporáneo.

Diseñar estudios de investigación comercial metodológicamente rigurosos, seleccionando el enfoque, las fuentes de información y las técnicas más adecuados al problema de marketing planteado.

Dominar las técnicas de muestreo y la planificación del trabajo de campo, determinando tamaños muestrales apropiados y aplicando protocolos de control de calidad en la recogida de datos.

Elaborar cuestionarios y encuestas válidos y fiables, aplicando escalas de medición pertinentes, principios de formulación no sesgada y procedimientos de pretest y validación.

Aplicar técnicas de análisis estadístico univariante, bivariante y multivariante, interpretando los resultados de forma contextualizada y orientada a la toma de decisiones comerciales.

Utilizar técnicas cualitativas y diseños de métodos mixtos en estudios de mercado, integrando entrevistas en profundidad, grupos de discusión y estrategias de triangulación metodológica.

Incorporar herramientas digitales, Big Data e inteligencia artificial a la investigación de mercados, aprovechando nuevas fuentes de datos y técnicas de análisis automatizado.

Comunicar los resultados de la investigación comercial de forma clara y persuasiva, elaborando informes adaptados al destinatario, visualizaciones de datos y recomendaciones estratégicas accionables.

Temario

01 Fundamentos de la investigación comercial y de mercados en el contexto empresarial contemporáneo

1.1. Concepto, evolución histórica y relevancia estratégica de la investigación comercial
1.2. Tipología de estudios de mercado según sus objetivos y alcance
1.3. El proceso integral de investigación comercial: fases, planificación y toma de decisiones
1.4. Marco ético y normativo de la investigación de mercados
1.5. Actores y agentes del sector de la investigación de mercados: institutos, consultoras y departamentos internos

Temario

02 Diseño metodológico de estudios de investigación comercial

2.1. Definición del problema de investigación y formulación rigurosa de objetivos
2.2. Selección del enfoque metodológico: perspectivas cuantitativa, cualitativa y mixta
2.3. Fuentes de información secundaria en la investigación de mercados
2.4. Fuentes de información primaria: técnicas de obtención y criterios de selección
2.5. Diseño del plan de investigación: cronograma, presupuesto y gestión del proyecto
2.6. Validez y fiabilidad como pilares del diseño de estudios comerciales

03 Técnicas de muestreo y planificación del trabajo de campo

3.1. Conceptos fundamentales del muestreo aplicados a la investigación de mercados
3.2. Técnicas de muestreo probabilístico y sus aplicaciones comerciales
3.3. Técnicas de muestreo no probabilístico y criterios de aplicación
3.4. Determinación del tamaño muestral y cálculo del error de muestreo
3.5. Planificación, ejecución y control de calidad del trabajo de campo

Temario

04 Diseño y construcción de encuestas y cuestionarios como instrumentos de medida

4.1. El cuestionario como instrumento central de la investigación cuantitativa de mercados
4.2. Tipología de preguntas y escalas de medición en cuestionarios comerciales
4.3. Principios de redacción y formulación de preguntas eficaces y no sesgadas
4.4. Diseño visual y experiencia de usuario en cuestionarios digitales y autoadministrados
4.5. Pretest y validación del cuestionario previo a su administración definitiva
4.6. Modalidades de administración de encuestas y criterios de selección
4.7. Adaptación del cuestionario a públicos objetivo, contextos culturales y mercados internacionales

Temario

05 Técnicas de análisis cuantitativo de datos aplicadas a la investigación de mercados

5.1. Preparación y depuración de bases de datos previas al análisis estadístico
5.2. Análisis estadístico descriptivo univariante: medidas de resumen y representación gráfica
5.3. Análisis bivariante y técnicas de asociación entre variables
5.4. Inferencia estadística aplicada a la investigación comercial
5.5. Análisis multivariante en la investigación de mercados
5.6. Herramientas informáticas para el análisis de datos comerciales
5.7. Interpretación contextualizada de resultados estadísticos orientada a la toma de decisiones

Temario

06 Investigación cualitativa y métodos mixtos en el estudio de mercados y consumidores

6.1. Fundamentos epistemológicos y aportaciones de la investigación cualitativa al marketing
6.2. Técnicas cualitativas de recogida de información en contextos comerciales
6.3. Análisis e interpretación sistemática de datos cualitativos
6.4. Diseños de investigación con métodos mixtos en estudios comerciales
6.5. Criterios de rigor y calidad en la investigación cualitativa y mixta

07 Investigación de mercados en entornos digitales y nuevas fuentes de datos

7.1. Transformación digital de la investigación comercial: nuevos paradigmas y oportunidades
7.2. Técnicas de investigación de mercados en plataformas online
7.3. Social listening y análisis de datos en redes sociales
7.4. Analítica web y comportamiento digital del consumidor
7.5. Big Data y su aplicación a la investigación de mercados
7.6. Automatización e inteligencia artificial en los procesos de investigación comercial

Temario

08 Comunicación de resultados y aplicación estratégica de la investigación comercial

8.1. Estructura y redacción del informe de investigación comercial
8.2. Visualización de datos y presentación eficaz de resultados de investigación
8.3. Integración de la investigación de mercados en la planificación estratégica empresarial
8.4. Evaluación de la calidad, el retorno y el impacto de los proyectos de investigación comercial

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 4 créditos ECTS y 100 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06

Contenidos actualizados

Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07

El curso, por escrito

Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08

Autónomo, pero acompañado

Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09

Enseñanza adaptada

Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10

Estudio sencillo e intuitivo

Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

