ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Investigación de Mercados: Técnicas Cualitativas, Cuantitativas y Análisis de Resultados

6 ECTS | 150 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



Curso de Formación Permanente en Investigación de Mercados: Técnicas Cualitativas, Cuantitativas y Análisis de Resultados de ICUFOR te permitirá dominar una de las disciplinas más estratégicas del entorno empresarial actual. La investigación de mercados se ha convertido en un pilar fundamental para la toma de decisiones informadas, permitiendo a las organizaciones comprender el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades de negocio y anticiparse a las tendencias del mercado.

A lo largo de esta formación, profundizarás en metodologías cualitativas como entrevistas en profundidad, grupos de discusión, etnografía comercial y netnografía, así como en técnicas cuantitativas que incluyen diseño de encuestas, muestreo probabilístico, experimentación y paneles de consumidores.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos conceptuales y la evolución de la investigación de mercados, identificando su función dentro del sistema de información de marketing y las tipologías de investigación según su finalidad y diseño.

Clasificar las fuentes de información primarias y secundarias, evaluando críticamente la calidad, fiabilidad y pertinencia de los datos internos y externos disponibles para la investigación comercial.

Desarrollar competencias en investigación cuantitativa, construyendo cuestionarios rigurosos, seleccionando escalas de medición adecuadas y diseñando planes de muestreo y trabajo de campo que garanticen la validez y representatividad de los datos.

Diseñar y planificar proyectos de investigación de mercados, formulando correctamente el problema, los objetivos, las hipótesis y el briefing, así como estableciendo cronogramas, presupuestos y criterios de calidad.

Dominar las técnicas cualitativas de investigación —tanto clásicas como avanzadas—, aplicando entrevistas en profundidad, grupos de discusión, técnicas proyectivas, etnografía, netnografía y metodologías online según los objetivos de cada estudio.

Aplicar técnicas cuantitativas complementarias —experimentación, observación sistemática y paneles—, distinguiendo sus características diferenciales y los criterios de selección más apropiados según el problema de investigación planteado.

Objetivos del curso

Analizar datos cualitativos y cuantitativos mediante técnicas de codificación, métodos estadísticos univariantes, bivariantes y multivariantes, utilizando herramientas informáticas especializadas para la generación de insights estratégicos orientados al negocio.

Elaborar informes de investigación y presentaciones de resultados, integrando visualización de datos, storytelling y recomendaciones estratégicas, incorporando además las tendencias emergentes vinculadas a la transformación digital del sector.

Temario

01 Fundamentos conceptuales y evolución de la investigación de mercados

1.1. Definición, alcance y función de la investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales
1.2. Evolución histórica de la investigación de mercados
1.3. El papel de la investigación de mercados dentro del sistema de información de marketing (SIM)
1.4. Tipologías de investigación de mercados según su finalidad y diseño
1.5. Marco ético, normativo y estructura del sector profesional de la investigación de mercados

Temario

02 Diseño y planificación del proceso de investigación de mercados

2.1. Fases del proceso de investigación de mercados: visión general e interrelación entre etapas
2.2. Identificación y formulación del problema de investigación
2.3. Establecimiento de objetivos, hipótesis y variables de estudio
2.4. Selección del diseño de investigación más adecuado según el problema planteado
2.5. Elaboración del briefing de investigación y del proyecto técnico
2.6. Planificación temporal, presupuestaria y de recursos del proyecto de investigación
2.7. Criterios de calidad y control en el diseño de investigaciones de mercados

Temario

03 Fuentes de información y datos secundarios aplicados a la investigación comercial

3.1. Clasificación general de las fuentes de información en investigación de mercados
3.2. Datos secundarios internos: explotación de la información disponible en la empresa
3.3. Datos secundarios externos: principales fuentes públicas y privadas
3.4. Evaluación crítica de la calidad, fiabilidad y pertinencia de los datos secundarios e integración en el diseño de la investigación

Temario

04 Técnicas cualitativas de investigación de mercados: fundamentos y métodos principales

4.1. Naturaleza, lógica y aportaciones específicas de la investigación cualitativa al conocimiento del mercado
4.2. La entrevista en profundidad como técnica de exploración individual
4.3. El grupo de discusión (focus group): dinámica grupal aplicada a la investigación
4.4. Técnicas proyectivas y de creatividad aplicadas a la investigación de mercados
4.5. Observación cualitativa y técnicas de registro en contextos naturales de consumo
4.6. Diseño del trabajo de campo cualitativo
4.7. Criterios de rigor y calidad en la investigación cualitativa: credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad

Temario

05 Técnicas cualitativas avanzadas y enfoques emergentes en investigación de mercados

5.1. La etnografía comercial y la observación participante como herramientas de comprensión del consumidor
5.2. Netnografía: investigación cualitativa en entornos digitales y comunidades virtuales
5.3. Técnicas de co-creación y design thinking aplicadas a la innovación de productos y servicios
5.4. Investigación cualitativa online: modalidades, plataformas y buenas prácticas
5.5. El método de estudio de caso aplicado a la investigación de mercados
5.6. Combinación y triangulación de técnicas cualitativas en proyectos complejos

Temario

06 Investigación cuantitativa: diseño de encuestas y construcción de cuestionarios

6.1. Fundamentos y lógica de la investigación cuantitativa en el ámbito comercial
6.2. La encuesta como método principal de recogida de datos cuantitativos
6.3. Proceso de diseño y construcción del cuestionario
6.4. Escalas de medición aplicadas a la investigación de mercados
6.5. Sesgos y errores en la medición por encuesta
6.6. Pretest del cuestionario: métodos de validación y depuración del instrumento
6.7. Diseño de cuestionarios online: usabilidad, experiencia del encuestado y tasas de respuesta
6.8. Plataformas tecnológicas para la administración de encuestas digitales

Temario

07 Muestreo y trabajo de campo en investigación cuantitativa de mercados

7.1. Conceptos fundamentales del muestreo: población, marco muestral, unidad de muestreo y error
7.2. Métodos de muestreo probabilístico aplicados a la investigación comercial
7.3. Métodos de muestreo no probabilístico y su uso en investigación de mercados
7.4. Determinación del tamaño muestral: factores condicionantes y fórmulas de cálculo
7.5. Organización y supervisión del trabajo de campo cuantitativo
7.6. Depuración, codificación y preparación de los datos para el análisis

08 Técnicas cuantitativas complementarias: experimentación, observación y paneles

8.1. La investigación experimental aplicada al marketing y al comportamiento del consumidor
8.2. La observación sistemática como técnica cuantitativa de recogida de datos
8.3. Los paneles de consumidores y de detallistas como fuentes de datos continuos
8.4. Investigación mediante datos de comportamiento digital: clickstream y analítica web
8.5. Criterios de selección de la técnica cuantitativa más adecuada según el problema de investigación

Temario

09 Análisis de datos cualitativos: codificación, interpretación y generación de insights

9.1. Fundamentos epistemológicos y lógica del análisis cualitativo en investigación de mercados
9.2. Preparación del material cualitativo: transcripción, organización y gestión del corpus de datos
9.3. Técnicas de codificación y categorización del discurso
9.4. Métodos de análisis cualitativo aplicados a la investigación comercial
9.5. Herramientas informáticas de apoyo al análisis cualitativo (CAQDAS)
9.6. Generación de insights estratégicos e integración de resultados cualitativos con datos cuantitativos

Temario

10 Análisis estadístico de datos cuantitativos en investigación de mercados

10.1. Preparación y depuración de la base de datos: detección de valores atípicos y tratamiento de datos perdidos
10.2. Análisis exploratorio y descriptivo de datos
10.3. Análisis bivariante: relación entre dos variables de mercado
10.4. Regresión lineal simple y múltiple aplicada a problemas de marketing
10.5. Introducción al análisis de series temporales para el seguimiento de mercados
10.6. Herramientas informáticas para el análisis estadístico: SPSS, R y Excel avanzado
10.7. Interpretación de resultados estadísticos en clave de negocio: significación estadística frente a relevancia práctica

Temario

11 Técnicas de análisis multivariante aplicadas a la investigación de mercados

11.1. Panorámica general y criterios de selección de técnicas multivariantes según objetivos de investigación
11.2. Análisis factorial: reducción de dimensiones e identificación de factores latentes
11.3. Análisis clúster: segmentación de mercados basada en datos
11.4. Análisis discriminante: clasificación y predicción de pertenencia a grupos de consumidores
11.5. Análisis conjunto (conjoint analysis): medición de preferencias y simulación de escenarios de mercado
11.6. Mapas perceptuales y análisis de posicionamiento: escalamiento multidimensional y análisis de correspondencias
11.7. Modelización con ecuaciones estructurales: fundamentos y aplicaciones en investigación de marketing

Temario

12 Elaboración de informes, presentación de resultados y tendencias emergentes en investigación de mercados

12.1. Estructura y redacción del informe de investigación de mercados
12.2. Visualización de datos y comunicación gráfica de hallazgos
12.3. Presentación oral de resultados: técnicas de storytelling con datos y gestión de la sesión ante clientes
12.4. Transformación digital de la investigación de mercados
12.5. Retos futuros de la profesión: privacidad de datos, ética algorítmica y evolución del rol del investigador

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 6 créditos ECTS y 150 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

