

# Curso Universitario

Investigación Social, Comercial  
y Análisis de Mercado



## Curso Universitario

### Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 semanas**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **12 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtute.com/ingenieria/curso-universitario/investigacion-social-comercial-analisis-mercado](http://www.techtute.com/ingenieria/curso-universitario/investigacion-social-comercial-analisis-mercado)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Estructura y contenido

---

*pág. 12*

04

Metodología

---

*pág. 16*

05

Titulación

---

*pág. 24*

01

# Presentación

En la actualidad, la competencia en el mercado es cada vez más intensa, por lo que los ingenieros deben estar al tanto de las últimas tendencias en investigación social y comercial. Esto les permitirá diseñar productos y servicios innovadores que se ajusten a las necesidades cambiantes de los consumidores. Por este motivo, TECH ha diseñado una titulación que permite al alumno elevar su conocimiento al máximo sobre aspectos como la Investigación de Mercados en Línea, los Estudios de Gabinete o el Trabajo de Campo, entre otros. Todo ello, gracias a una modalidad 100% online y contando con los materiales multimedia más dinámicos y prácticos del mercado académico.







*Adquiere nuevas competencias sobre la Organización de la Investigación de Mercados o los Tipos de Información, gracias a TECH”*

Estudiar investigación social, comercial y análisis de mercado es esencial para un ingeniero porque le proporciona las herramientas necesarias para recopilar y analizar datos sobre los consumidores y el mercado, identificar oportunidades de mercado y desarrollar productos y servicios innovadores. Adquirir esta capacidad de entender las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado es fundamental para el éxito de cualquier empresa y los ingenieros que poseen estas habilidades tienen una ventaja competitiva en el mercado.

Por esa razón, TECH ha diseñado un Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado con el que busca dotar a los alumnos de las habilidades y competencias necesarias para poder ejercer su labor como especialistas, con la máxima eficiencia y calidad posibles. Así, a lo largo de este programa se abordarán aspectos como la Investigación Social y de Mercados, los Estudios de Gabinete, las Fuentes de Información o las Técnicas de Recogida de la Información.

Todo ello, a través de una cómoda modalidad 100% online que permite al estudiante organizar sus horarios y sus estudios, compaginándolos con sus otras labores e intereses del día a día. Además, esta titulación cuenta con los materiales teóricos y prácticos más completos del mercado, lo que facilita el proceso de estudio del alumno y le permite alcanzar sus objetivos de forma rápida y eficaz.

Este **Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información deportiva y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Alcanza tu máximo potencial en el ámbito de la Investigación de Mercados en Línea en solo 12 semanas y con total libertad de organización”*

“

*Ahonda en la Gestión de Proyectos de Investigación desde la comodidad de tu hogar y a cualquier hora del día”*

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos realizados por reconocidos expertos.

*Accede a todo el contenido sobre los Tipos de Investigación de Mercados o las Fuentes de Información desde tu Tablet, móvil u ordenador.*

*Potencia tu perfil profesional en una de las áreas con mayor futuro del ámbito de la Estadística Económica, gracias a TECH y a los materiales más innovadores.*



# 02 Objetivos

El objetivo final de este Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado es que el alumno adquiera una precisa actualización de sus conocimientos en esta área. Una puesta al día que permitirá al estudiante ejercer su labor con la máxima calidad posible. Todo ello, gracias a TECH y a una modalidad 100% online que da total libertad de organización y de horarios al alumno.







“

*Ahonda en todos los aspectos esenciales de las Fuentes y Técnicas de Recogida de Información Social y de Mercados, sin salir de tu casa y sin necesidad de desplazamientos”*



## Objetivos generales

---

- ◆ Aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- ◆ Realizar operaciones básicas relacionadas con depuración de la información
- ◆ Utilizar las fuentes de información adecuadas para cada tipo de estudio aplicado
- ◆ Describir las principales fuentes del crecimiento de la producción agregada de una economía en el largo plazo
- ◆ Calcular y usar elasticidades e índices del coste de la vida

“

*Supera tus más altas expectativas, gracias a un programa único con los materiales teóricos y prácticos más completos del mercado académico, gracias a TECH”*







## Objetivos específicos

---

- ◆ Sensibilizar a los participantes en la importancia de la investigación comercial sobre la adopción de decisiones a nivel táctico y estratégico en las empresas y en las organizaciones en general
- ◆ Estimular el pensamiento crítico, la autorreflexión alrededor del contenido del programa
- ◆ Comprender y evaluar críticamente las encuestas como técnica de investigación social, y desarrollar las capacidades necesarias para diseñar, llevar a la práctica y analizar encuestas
- ◆ Realizar una buena selección de la información
- ◆ Ahondar en los fundamentos de la investigación de mercados y en el concepto de mercadotecnia
- ◆ Conocer al detalle los distintos tipos de investigación de mercados

# 03

## Estructura y contenido

La estructura y todos los recursos didácticos de este plan de estudios han sido diseñados por los reputados profesionales que conforman el equipo de expertos de TECH en esta área de la Ingeniería. Dichos especialistas han volcado su dilatada trayectoria y sus conocimientos más avanzados para crear unos contenidos prácticos y completamente actualizados. Todo esto, basándose además en la metodología pedagógica más eficiente, el *Relearning* de TECH.





“

*Adquiere nuevas habilidades y mejores conocimientos sobre Investigación Comercial y Análisis de Mercados, gracias a los materiales didácticos más innovadores”*



**Módulo 1. Fuentes y técnicas de recogida de información social y de mercados**

- 1.1. Concepto de investigación social y de mercados
  - 1.1.1. Definición
  - 1.1.2. Cualidades
  - 1.1.3. Papel de la Investigación social y de mercados
- 1.2. La investigación social y de mercados
  - 1.2.1. Objetivos
  - 1.2.2. Alcance
  - 1.2.3. Planificación
  - 1.2.4. Diseño
- 1.3. Fuentes de información
  - 1.3.1. Concepto
  - 1.3.2. Tipos de fuente de información
  - 1.3.3. Fuentes secundarias
  - 1.3.4. Fuentes primarias
- 1.4. Estrategias de búsqueda, medición de las fuentes de información y evaluación
  - 1.4.1. Tipo de estrategias
  - 1.4.2. Selección de la información
  - 1.4.3. Evaluación de la información
- 1.5. Métodos y técnicas de recogida de información
  - 1.5.1. Procesos metodológicos
    - 1.5.1.1. Planteamiento inicial
    - 1.5.1.2. Planificación de la investigación
    - 1.5.1.3. Recogida de datos
    - 1.5.1.4. Análisis de resultados
    - 1.5.1.5. Elaboración del informe
  - 1.5.2. Técnicas proyectivas
  - 1.5.3. La observación
  - 1.5.4. Pseudocompra o *mystery shopper*
- 1.6. El impacto de las nuevas técnicas de recogida de información y sus soportes específicos
  - 1.6.1. Encuesta
  - 1.6.2. Paneles
  - 1.6.3. Observación
  - 1.6.4. Cuestionario y protocolos de recogida
- 1.7. Los métodos cualitativos de obtención de información
  - 1.7.1. Características de la encuesta
  - 1.7.2. Tipos de encuesta
  - 1.7.3. Diseño del cuestionario
  - 1.7.4. Estructura y secuencia del cuestionario
- 1.8. El trabajo de campo
  - 1.8.1. Planificación de trabajo de campo
  - 1.8.2. Proceso secuencial de la recogida de datos
  - 1.8.3. Metodologías
    - 1.8.3.1. Cuantitativas
    - 1.8.3.2. No cuantitativas
  - 1.8.4. Evaluación del trabajo de campo
- 1.9. El muestreo en investigación social y de mercados
  - 1.9.1. El proceso de muestreo en investigación de mercados
  - 1.9.2. Métodos de muestreo
  - 1.9.3. Determinación del tamaño de la muestra
  - 1.9.4. Error de la muestra
- 1.10. Sistema de información de marketing
  - 1.10.1. Concepto
  - 1.10.2. Análisis de oportunidades y amenazas
  - 1.10.3. Objetivos
  - 1.10.4. Estrategias de Marketing
  - 1.10.5. Acciones, Resultados y control

## Módulo 2. Investigación comercial y análisis de mercados: procedimientos y aplicaciones

- 2.1. Fundamentos de la investigación de mercados
  - 2.1.1. Concepto de investigación de mercados y mercadotecnia
  - 2.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
  - 2.1.3. La ética de la investigación de mercados
- 2.2. Aplicaciones de la investigación de mercados
  - 2.2.1. El valor de la investigación para los directivos
  - 2.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
  - 2.2.3. Principales objetivos de la investigación de mercados
- 2.3. Tipos de investigación de mercados
  - 2.3.1. Investigaciones exploratorias
  - 2.3.2. Investigaciones descriptivas
  - 2.3.3. Investigaciones causales
- 2.4. Tipos de información
  - 2.4.1. Elaboración: primaria y secundaria
  - 2.4.2. Naturaleza cualitativa
  - 2.4.3. Naturaleza cuantitativa
- 2.5. Organización de la investigación de mercados
  - 2.5.1. El departamento interno de investigación de mercados
  - 2.5.2. La contratación externa de la investigación
  - 2.5.3. Factores de decisión: Interna vs. Externa
- 2.6. Gestión de proyectos de investigación
  - 2.6.1. La investigación de mercados como un proceso
  - 2.6.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
  - 2.6.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
  - 2.6.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 2.7. Los estudios de gabinete
  - 2.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
  - 2.7.2. Fuentes de información secundaria
  - 2.7.3. Resultados de los estudios de gabinete
- 2.8. El trabajo de campo
  - 2.8.1. Obtención de información primaria
  - 2.8.2. Organización de la obtención de información
  - 2.8.3. Control de entrevistadores
- 2.9. Investigación de mercados en línea
  - 2.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados en línea
  - 2.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 2.10. La propuesta de investigación de mercados
  - 2.10.1. Objetivos y metodología
  - 2.10.2. Plazos de ejecución
  - 2.10.3. Presupuesto



*Con la metodología pedagógica más eficiente, el Relearning de TECH, podrás adquirir nuevos conocimientos de forma precisa y natural, sin dedicar demasiado tiempo al estudio"*

04

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el **New England Journal of Medicine**.





*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.*





*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera*”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores facultades del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción.

A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu capacitación, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.







#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.





05

# Titulación

El Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Curso Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este **Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Curso Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Curso Universitario, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Curso Universitario en Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado**

ECTS: **12**

N.º Horas Oficiales: **300 h.**



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Curso Universitario

Investigación Social, Comercial  
y Análisis de Mercado

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 semanas
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 12 ECTS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online



# Curso Universitario

## Investigación Social, Comercial y Análisis de Mercado