

Docente de la Asignatura**Franklin Jimmy López Contreras****Perfil del docente**MASTER EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN
RELACIONES INTERNACIONALES

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

**Correo Institucional**

flopez329@puce.edu.ec

Nombre de la Carrera

Ventas de nivel Técnico Superior

Nombre de la Asignatura

Investigación de Mercados

Semestre

2026-01: Mayo 4 – Julio 12

Introducción de la Asignatura

La asignatura de Investigación de Mercados proporciona una comprensión sólida del proceso de investigación de mercados, esencial para la toma de decisiones en el área de la negociación y ventas. Aborda desde la identificación del problema y los objetivos de investigación hasta los tipos de investigación, segmentación, y técnicas de recopilación y análisis de datos, la asignatura concluye con la redacción y presentación de informes, subrayando la importancia del análisis para la generación de conclusiones y recomendaciones efectivas.

Las competencias que desarrollará el estudiante se relacionan con que Aplica criterios técnicos investigativos (documental y de campo) que fortalezcan su capacidad en el área de ventas y negociación. Identifica las necesidades del mercado y aprovecha las oportunidades de negocios para el desarrollo, innovación y mejora

de las acciones de negociación y ventas. Y Propone proyectos para el apoyo y consecución de los objetivos organizacionales relacionados al área comercial y de ventas.

Resultados de Aprendizaje

- 1** Comprende las metodologías y etapas de la investigación de mercados para su aplicación en el análisis del entorno comercial.
- 2** Aplica técnicas de investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la información en estudios de mercado.
- 3** Utiliza herramientas básicas en el proceso de análisis e interpretación de datos de mercado con el objetivo de apoyar a la toma de decisiones comerciales.

Contenido de la Asignatura

1. Propósito de la investigación
2. Definición de la investigación
3. Fuentes secundarias
4. Entrevistas y grupos focales
5. Observación y encuesta
6. Cuestionario
7. Medición de actitudes
8. Técnicas de muestreo
9. Tabulación
10. Análisis y presentación de resultados

PLANIFICACION DE ENCUENTROS SINCRÓNICOS

Encuentro Sincrónico 1

Día: jueves, 7 de mayo de 2026

Hora: 18 H 00

Enlace: [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)

Tema/Contenido: Propósito de la investigación

Encuentro Sincrónico 2

Día: jueves, 14 de mayo de 2026

Hora: 18 H 00

Enlace: [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)

Tema/Contenido: Definición de la investigación



Encuentro Sincrónico 3**Día:** jueves, 21 de mayo de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Fuentes secundarias**Encuentro Sincrónico 4****Día:** jueves, 28 de mayo de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Entrevistas y Grupos Focales**Encuentro Sincrónico 5****Día:** jueves, 4 de junio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Observación y Encuesta**Encuentro Sincrónico 6****Día:** jueves, 11 de junio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Cuestionario**Encuentro Sincrónico 7****Día:** jueves, 18 de junio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Medición de actitudes**Encuentro Sincrónico 8****Día:** jueves, 25 de junio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Técnicas de Muestreo

Encuentro Sincrónico 9**Día:** jueves, 2 de julio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Tabulación**Encuentro Sincrónico 10****Día:** jueves, 9 de julio de 2026**Hora:** 18 H 00**Enlace:** [Investigación de Mercados Puce Tec Virtual](#) | [Reunión-Unirse](#) | [Microsoft Teams](#)**Tema/Contenido:** Análisis y presentación de resultados

***Nota:** La distribución de los contenidos y de las actividades a realizar podría sufrir variaciones puntuales según las necesidades organizativas durante el desarrollo de la Asignatura.

Metodología

La metodología de **Investigación de Mercados** se basa en el modelo de **aula invertida**, donde el estudiante asume un rol activo desde antes de la sesión presencial. En la fase previa, los alumnos acceden a recursos digitales como videos, lecturas y casos de estudio para asimilar conceptos teóricos sobre segmentación, muestreo y técnicas de recolección de datos. Esto permite que el tiempo en el aula se transforme en un espacio dinámico de **aprendizaje cooperativo**, donde se resuelven dudas complejas y se aplican los conocimientos en situaciones reales.

Durante las sesiones prácticas, el docente actúa como un facilitador, guiando a los equipos en el diseño y ejecución de un **proyecto de investigación integral**. Los estudiantes trabajan en el desarrollo de instrumentos de medición, el análisis estadístico de datos y la interpretación de hallazgos para la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque garantiza que el aprendizaje sea significativo, conectando la teoría con la práctica profesional y fomentando habilidades críticas como el análisis de mercado y el pensamiento sistémico.

Sistema de Evaluación

En cada resultado de aprendizaje se tendrán 2 evaluaciones:

RDA 1: Noticia mes 1; puntos 50 (entrega semana 2); Control de trabajo 1; puntos 50 (entrega semana 3)

RDA 2: Control de trabajo 2; puntos 50 (entrega semana 5); Noticia mes 2; puntos 50 (entrega semana 7)

RDA 3: Noticia mes 3; puntos 50 (entrega semana 9); Control de trabajo 3; puntos 50 (entrega semana 10)

**Actividades/
Tareas Integradoras****Cronograma de entrega de
Tareas**

RDA # 1. NOTICIA MES 1: Buscar una noticia publicada o presentada por cualquier medio de comunicación, a nivel nacional o internacional, que a criterio del estudiante, le parezca la más importante del mes (o mes anterior), de la semana 2.

El tema de la noticia se lo relacionará con la investigación de mercados como un estudio de mercado, datos estadísticos de un mercado o industria, porcentajes de participación dentro de un mercado, lanzamiento de un nuevo producto, reposicionamiento de una marca, etc.

Se debe *Describir* (pequeño resumen de la noticia), *Analizar* (relacionar, vincular, asociar el tema de la noticia con los conceptos vistos en el curso, al menos 7 conceptos) y emitir su *Opinión* (reflexión-valoración personal de la noticia, no es una conclusión ni resumen)

El análisis debe relacionarse con el tema Fundamentos de la investigación de mercados y los subtemas: del 1,1 al 2,3.

Cada noticia debe tener una extensión de una página (una carilla) y además debe señalarse el medio o fuente de la noticia y la fecha de su publicación.

EVALUACIÓN. Descripción: 6pts.; Análisis 25 pts.; Opinión 10 pts.; Fuente: 4pts.; Fecha: 3pts.; Extensión: 2pts.

Fecha: domingo, 17 de mayo de 2026

Hora: 23 H 45

RDA # 1. CONTROL DE TRABAJO 1: Es parte de una investigación realizada por los estudiantes, en la cual se abordarán los conceptos revisados y se utilizarán las herramientas aprendidas durante todo el curso. Se deberán conformar 6 grupos con el total de alumnos de la clase. Cada grupo debe realizar una investigación que aborde una decisión comercial específica para una empresa u organización (detectar problemas en un mercado, detectar una oportunidad en un mercado, lanzamiento de un nuevo producto o versiones) ó detectar el atractivo en el mercado de un producto propuesto por los estudiantes.

Para el Control de Trabajo 1 se deberá presentar el Título, el Problema, el Diagnóstico, el Pronóstico, el Control de pronóstico, la Formulación del problema, la Sistematización del problema, el Propósito de la investigación (objetivo general), los Objetivos específicos, la hipótesis de la investigación y, los tipos de investigación que usarán en el proyecto.

EVALUACIÓN. Título: 5 pts.; Problema: 5 pts.; Diagnóstico: 10 pts.; Pronóstico: 4 pts.; Control Pronóstico: 4pts.; Formulación: 5 pts.; Sistematización: 5 pts.; Objetivo General: 4 pts. Objetivos específicos: 4 pts.; Hipótesis: 3 pts.; Tipos de investigación: 1 pts.

Fecha: domingo, 24 de mayo de 2026

Hora: 23 H 45

RDA # 2. CONTROL DE TRABAJO 2: Para el Control de Trabajo 2 se deberá presentar el Método de recolección de datos, la entrevista y el grupo focal.

EVALUACIÓN. Método de recolección de datos: 5 pts.;
Entrevista: 20 pts.; Grupo focal: 25 pts.

RDA # 2. NOTICIA MES 2: Buscar una noticia publicada o presentada por cualquier medio de comunicación, a nivel nacional o internacional, que a criterio del estudiante, le parezca la más importante del mes (o mes anterior), de la semana 7.

El tema de la noticia se lo relacionará con la investigación de mercados como un estudio de mercado, datos estadísticos de un mercado o industria, porcentajes de participación dentro de un mercado, lanzamiento de un nuevo producto, reposicionamiento de una marca, etc.

Se debe *Describir* (pequeño resumen de la noticia), *Analizar* (relacionar, vincular, asociar el tema de la noticia con los conceptos vistos en el curso, al menos 7 conceptos) y emitir su *Opinión* (reflexión-valoración personal de la noticia, no es una conclusión ni resumen)

El análisis debe relacionarse con el tema Fundamentos de la investigación de mercados y los subtemas: del 3,1 al 7,4.

Cada noticia debe tener una extensión de una página (una carilla) y además debe señalarse el medio o fuente de la noticia y la fecha de su publicación.

EVALUACIÓN. Descripción: 6pts.; Análisis 25 pts.; Opinión 10 pts.; Fuente: 4pts.; Fecha: 3pts.; Extensión: 2pts.

RDA # 3. NOTICIA MES 3: Buscar una noticia publicada o presentada por cualquier medio de comunicación, a nivel nacional o internacional, que a criterio del estudiante, le parezca la más importante del mes (o mes anterior), de la semana 9.

El tema de la noticia se lo relacionará con la investigación de mercados como un estudio de mercado, datos estadísticos de un mercado o industria, porcentajes de participación dentro de un mercado, lanzamiento de un nuevo producto, reposicionamiento de una marca, etc.

Se debe *Describir* (pequeño resumen de la noticia), *Analizar* (relacionar, vincular, asociar el tema de la noticia con los conceptos vistos en el curso, al menos 7 conceptos) y emitir su *Opinión* (reflexión-valoración personal de la noticia, no es una conclusión ni resumen)

El análisis debe relacionarse con el tema Fundamentos de la investigación de mercados y los subtemas: del 8,1 al 10,3.

Fecha: domingo, 7 de junio de 2026
Hora: 23 H 45

Fecha: domingo, 21 de junio de 2026
Hora: 23 H 45

Fecha: domingo, 5 de julio de 2026
Hora: 23 H 45

Cada noticia debe tener una extensión de una página (una carilla) y además debe señalarse el medio o fuente de la noticia y la fecha de su publicación.

EVALUACIÓN. Descripción: 6pts.; Análisis 25 pts.; Opinión 10 pts.; Fuente: 4pts.; Fecha: 3pts.; Extensión: 2pts.

RDA 3. CONTROL DE TRABAJO 3: Se deberá presentar el Cuestionario, prueba piloto, población meta (elemento, unidad de muestreo, extensión y tiempo), marco de muestreo (marco muestral), técnica de muestreo (técnica muestral), Tamaño de la muestra, Resultados, Análisis de los datos, Conclusiones y recomendaciones.

EVALUACIÓN. Cuestionario: 8 pts.; Prueba piloto: 3 pts.; Población meta: 4 pts.; Técnica de muestreo: 4 pts.; Tamaño de la muestra: 5 pts.; Resultados: 15 pts.; Análisis de los datos: 7 pts.; Conclusiones y recomendaciones: 4 pts.

Fecha: domingo, 12 de julio de 2026
Hora: 23 H 45

Bibliografía Básica

- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales, Pearson Educación.
- Rosendo, R, Verónica, (2018), Investigación de Mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial, Esic Editorial, Madrid.
- Hernández-Sampieri, R y Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación, Pearson Educación.
- Jiménez Martínez, S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110: (2 ed.). IC Editorial.
- Abril, E. (2022). Investigación de mercados: guía docente: (1 ed.). Instituto Superior Tecnológico American College.
- Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados: (3 ed.). Ecoe Ediciones.
- Tejada Betancourt, L. (I y II.), Marte Alvarado, Q. & Peña, A. M. M. (2020). Investigación de mercados II: (ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Garzón Medina, C. (II.) & Forero Molina, S. C. (II.). (2019). Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas: (ed.). Ecoe Ediciones.

CANALES DE SOPORTE

Si tienes un inconveniente o necesitas soporte en: Correo institucional, Office 365, RODI, Teams, authenticator

Llama al (02) 299 1700 ext: 1725 opción 2
Horario de Atención: Lun a Vie de 07H00 a 19H00

Si tienes un inconveniente en el acceso a los servicios de Biblioteca

Llama al (02) 299 1700 ext: 1655 y 1653
Horarios de Atención: Lun a Vie de 07H00 a 21H00
sab de 08H00 a 16h00

Si tienes un inconveniente en el acceso al aula virtual o algún tema relacionado

Llama al (02) 299 1700 ext: 2517 o 2518
Horario de Atención: Lun a Vie de 07H00 a 18H00