

1. DATOS INFORMATIVOS

DOMINIO:	Política económica, competitividad institucional, innovación, emprendimiento, productividad y liderazgo.		
CARRERA:	Ventas de nivel Técnico Superior.		
Asignatura/Módulo:	Investigación de Mercados		
Paralelo:		Nº horas:	80
Plan de estudios:		H. aprendizaje en contacto con el docente:	20
Prerrequisitos:	Ninguno		H. aprendizaje autónomo: 60
Periodo académico:	2026-01		H. aprendizaje práctico-experimental: 0
Co-Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Jimmy López C.	* Master en Ciencias Sociales con mención en Relaciones Internacionales. * Ingeniero Comercial en Marketing		
Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:		Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:	
* Ingeniero Comercial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE * Especialización en Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE * Master en Ciencias Sociales con especialización en Relaciones Internacionales por la FLACSO * Libro Publicado: Ecuador - Perú: Antagonismo, Negociación e Intereses Nacionales, 2004, Abya Yala, Quito * Profesor: PUCE, UIDE, UHemisferios, Universidad UTE, Indoamérica * Laboral: Sectores Comercial, Industrial, Cámaras; áreas de Marketing y Administrativas.			
Indicación de horario de atención al estudiante:			
Tutoría presencial:		Teléfono:	999704594
Tutoría virtual:		Correo electrónico:	flopez329@puce.edu.ec

2. DESCRIPCIÓN 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.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	<u>COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</u>
2. Comprometido social, política y ambientalmente. 4. Creativo, innovador y emprendedor.	1. Aplicación de herramientas tecnológicas en entornos productivos y de servicio. 2. Uso técnico de equipos, herramientas y procedimientos.	3. Plantea propuestas de valor de productos o servicios, atractivos, diferentes, alcanzables y rentables, direccionados a su público objetivo fortaleciendo la relación con el consumidor.	Comprende las metodologías y etapas de la investigación de mercados para su aplicación en el análisis del entorno comercial.
1. Humanista y con proyecto vital. 4. Creativo, innovador y emprendedor.	3. Operación eficiente de recursos y procesos. 5. Integra soluciones digitales y sostenibles con apertura al cambio, formación y mejora continua.	5. Aplica modelos de negocios que contribuyan a la consecución de los objetivos organizacionales, considerando las necesidades específicas de su entorno y el mercado.	Aplica técnicas de investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la información en estudios de mercado.
5. Comunicador asertivo. 6. Motivado a ser más.	1. Aplicación de herramientas tecnológicas en entornos productivos y de servicio. 6. Aplica técnicas y herramientas con responsabilidad ética y sentido contextual, según las necesidades sociales y culturales.	8. Utiliza herramientas investigativas que fomenten el aprendizaje continuo y la actualización profesional en el área de comercialización y ventas, manteniéndose al tanto de las tendencias del mercado, innovaciones en técnicas de ventas y la incorporación de nuevas tecnologías.	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.

Resultado de aprendizaje (RdA)	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)	Nivel de logro alcanzado al RdA				DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (concepto, hecho, procedimiento o principios)
			Alcanzado (A)	Medianamente alcanzado (B)	Parcialmente alcanzado (C)	No alcanzado (D)	
			45,00 – 50,00	40,00 – 44,99	30,00 – 39,00	29,99 y menos	
Comprende las metodologías y etapas de la investigación de mercados para su aplicación en el análisis del entorno comercial.	Criterio 1: Describe los principios, tipos y etapas de la investigación de mercados, reconociendo su importancia en el análisis del entorno comercial.	33,33%	Describe con claridad y profundidad los principios, tipos y etapas de la investigación de mercados, relacionándolos correctamente con el análisis del entorno comercial.	Describe adecuadamente los principios y etapas de la investigación de mercados, aunque con ejemplos generales o poco desarrollados.	Describe de forma básica los principios o etapas de la investigación de mercados, con comprensión limitada de su aplicación.	No describe los principios, tipos y etapas de la investigación de mercados, reconociendo su importancia en el análisis del entorno comercial.	Unidad 1: Fundamentos de la investigación de mercados 1.1 Investigación de mercados y toma de decisiones 1.2 Proceso de Investigación de Mercados 1.3 Propósito de la Investigación 1.4 Definición de la investigación 1.5 Desarrollo de la Hipótesis 1.6 Diseño de la Investigación: Tipos de Investigación
	Criterio 2: Diferencia los tipos de Investigación de mercados y las fuentes de información, según su utilidad en estudios comerciales.	33,33%	Diferencia con precisión los tipos de investigación y las fuentes de información, justificando su uso en distintos estudios de mercado.	Diferencia los tipos de investigación y fuentes de información, con justificación general de su uso.	Diferencia algunos tipos de investigación o fuentes de información, con escasa justificación.	No diferencia los tipos de investigación de mercados y las fuentes de información, según su utilidad en estudios comerciales.	
	Criterio 3: Identifica métodos y técnicas de recolección de datos aplicables a estudios de mercado.	33,34%	Identifica correctamente métodos y técnicas de recolección de datos, explicando su aplicación en contextos comerciales.	Identifica métodos y técnicas de recolección de datos con explicaciones generales.	Identifica de forma parcial métodos o técnicas, con aplicación poco clara.	No identifica métodos y técnicas de recolección de datos aplicables a estudios de mercado.	
Aplica técnicas de Investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la Información en estudios de mercado.	Criterio 1: Aplica correctamente técnicas de recolección de datos, garantizando coherencia metodológica y calidad de la información.	33,33%	Aplica correctamente técnicas de recolección de datos, garantizando coherencia metodológica y calidad de la información.	Aplica técnicas de recolección de datos de forma adecuada, con algunas limitaciones metodológicas.	Aplica técnicas de forma superficial o con errores metodológicos.	No aplica correctamente técnicas de recolección de datos, garantizando coherencia metodológica y calidad de la información.	Unidad 2: Diseño metodológico de la investigación 2.1 Métodos de recolección de información 2.2 Recolección de datos: Registros internos / Big Data 2.3 Fuentes externas: Datos secundarios / Fuentes estandarizadas 2.4 Datos primarios: Entrevistas individuales 2.5 Sesiones de grupo 2.6 Técnicas proyectivas / Netnografía / Mapa de la empatía 2.7 Atlas Ti / Métodos de observación 2.8 Encuesta 2.9 Fuentes de error de entrevistados y entrevistadores 2.10 Diseño de cuestionario 2.11 Preguntas abiertas y cerradas 2.12 Formulación, Redacción y Secuencia de preguntas 2.13 Las actitudes y su medición 2.14 Tipos de escala: Técnicas Comparativas 2.15 Tipos de escala: Técnicas No Comparativas 2.16 Investigación Experimental: diseños experimentales 2.17 Muestreo 2.18 Técnicas No Probabilísticas 2.19 Técnicas Probabilísticas 2.20 Determinación y cálculo del tamaño de la muestra
	Criterio 2: Selecciona el tipo de muestreo y tamaño de muestra acorde a un estudio de mercado.	33,33%	Selecciona correctamente el tipo de muestreo y tamaño de muestra, justificando su elección.	Selecciona el muestreo y tamaño de muestra con justificación general.	Selecciona el muestreo o tamaño de muestra con errores o justificación limitada.	No selecciona el tipo de muestreo y tamaño de muestra acorde a un estudio de mercado.	
	Criterio 3: Registra y organiza la información recolectada para su posterior análisis.	33,34%	Registra y organiza la información de forma clara y ordenada, facilitando su análisis.	Registra la información de manera adecuada, aunque con organización limitada.	Registra la información de forma desordenada o incompleta.	No registra y organiza la información recolectada para su posterior análisis.	
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.	Criterio 1: Organiza y tabula datos de mercado utilizando herramientas básicas de análisis.	33,33%	Organiza y tabula los datos de manera correcta, utilizando herramientas adecuadas para el análisis de mercado.	Organiza y tabula datos con algunos errores menores.	Organiza los datos de forma limitada o incompleta.	No organiza y tabula datos de mercado utilizando herramientas básicas de análisis.	Unidad 3: Análisis de datos y toma de decisiones comerciales 3.1 Tabulación de datos / Gráficos estadísticos 3.2 Análisis Univariable y Bivariable 3.3 Software análisis cuantitativo: SPSS 3.4 Presentación de Resultados: Informe escrito y oral
	Criterio 2: Interpreta resultados de estudios de mercado para la toma de decisiones comerciales.	33,33%	Interpreta correctamente los resultados, estableciendo conclusiones claras para la toma de decisiones comerciales.	Interpreta los resultados con conclusiones generales.	Interpreta los resultados de forma superficial o poco clara.	No interpreta resultados de estudios de mercado para la toma de decisiones comerciales.	
	Criterio 3: Reconoce el uso básico de herramientas digitales e Inteligencia artificial para el análisis de datos de mercado.	33,34%	Reconoce y explica el uso básico de herramientas digitales e inteligencia artificial en el análisis de datos y patrones de consumo.	Reconoce el uso de herramientas digitales e IA con comprensión general.	Reconoce de forma limitada el uso de herramientas digitales o IA.	No reconoce el uso básico de herramientas digitales e inteligencia artificial para el análisis de datos de mercado.	

5. METODOLOGÍA

La asignatura Investigación de Mercados se desarrollará en el marco de la 4ta opción metodológica de la PUCE: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), que fomenta la integración activa de conocimientos, habilidades y actitudes mediante la resolución de desafíos reales vinculados a la innovación y la gestión de emprendimientos en contextos comerciales.

Durante el período académico, se dialogará con y entre los estudiantes acerca de sus inquietudes y se relacionará los temas tratados con las vivencias propias de los alumnos y de la comunidad; también dependiendo de la fecha, se recibirán y presentarán: la noticia mes y el control de trabajo.

La noticia mes consiste en que cada estudiante debe Describir (pequeño resumen de la noticia) Analizar (relacionar, vincular, asociar el tema de la noticia con al menos 7 conceptos vistos en clase) y emitir su Opinión (reflexión-valoración personal de la noticia, no es una conclusión ni resumen), a cerca de un tema de investigación de mercados (estudio de mercado, datos estadísticos de un mercado o industria, porcentajes de participación dentro de un mercado, etc.) publicado o presentado por cualquier medio de comunicación, que a su criterio le parezca el más importante del mes (o mes anterior, de la fecha de presentación, según cronograma), ya sea a nivel nacional o internacional. Cada noticia debe tener una página y además debe señalarse el medio o fuente de la noticia y la fecha de su publicación. Cada noticia tiene una rúbrica específica.

El control de trabajo 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. Cada control tiene una rúbrica específica. Estos controles deberán ser entregados, por cada grupo. El proyecto final integrará todos los controles presentados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias Aprendizaje en contacto con el docente (A.C.D)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje práctico experimental (A.P.E)	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo (A.A)	Horas	Recursos	Escenario	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hechos, procedimientos o principios)
Comprende las metodologías y etapas de la investigación de mercados para su aplicación en el análisis del entorno comercial.	1	a) Fase 1: Introducción a la investigación de mercados, su utilidad en la toma de decisiones comerciales y el uso de fuentes de información primaria y secundaria. b) Metodología: c) Entregable: Identificación de una problemática comercial y definición del tipo de investigación y fuentes de información a utilizar.	1	PPT, pizarra digital, aula virtual. Presentación, videos explicativos. PPT, casos prácticos.	Microsoft Teams Aula virtual					Lectura guiada sobre conceptos básicos y la importancia de la investigación de mercados en el entorno comercial	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos	Aula Virtual	Unidad 1: Fundamentos de la investigación de mercados 1.1 Investigación de mercados y toma de decisiones
	2		1							Elaboración de un mapa conceptual sobre los principios y etapas de la investigación de mercados.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		1.2 Proceso de Investigación de Mercados
	3		1							Investigación autónoma de casos reales donde se aplique investigación de mercados.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		1.3 Propósito de la investigación 1.4 Definición de la investigación
	4		1							Análisis comparativo de los tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		1.5 Desarrollo de la Hipótesis 1.6 Diseño de la Investigación: Tipos de Investigación
Aplica técnicas de investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la información en estudios de mercado.	5	a) Fase 2: Aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos, técnicas de muestreo y diseño de instrumentos de recolección de datos. b) Metodología: c) Entregable: Diseño de una propuesta metodológica de investigación de mercados aplicada a un caso comercial.	1	Presentación interactiva. Casos de marcas, PPT, Material audiovisual. Presentación visual. Casos digitales. Presentación, videos explicativos.	Microsoft Teams Aula virtual					Lectura analítica sobre métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos	Aula Virtual	Unidad 2: Diseño metodológico de la investigación 2.1 Métodos de recolección de información
	6		1							Identificación de fuentes secundarias aplicadas a un caso comercial sencillo.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.2 Recolección de datos: Registros internos / Big Data
	7		1							Identificación de fuentes secundarias aplicadas a un caso comercial sencillo.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.3 Fuentes externas: Datos secundarios / Fuentes estandarizadas
	8		1							Diseño individual de preguntas para entrevistas aplicadas a un estudio de mercado.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.4 Datos primarios: Entrevistas individuales
	9		1							Identificación de fuentes primarias aplicadas a un caso comercial sencillo.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.5 Sesiones de grupo 2.6 Técnicas proyectivas / Netnografía / Mapa de la empatía
	10		1							Análisis de técnicas de observación aplicadas al comportamiento del consumidor.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.7 Atlas Ti / Métodos de observación 2.8 Encuesta
	11		1							Diseño individual de preguntas para encuestas aplicadas a un estudio de mercado.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.9 Fuentes de error de entrevistados y entrevistadores 2.10 Diseño de cuestionario
	12		1							Diseño individual de preguntas para encuestas aplicadas a un estudio de mercado.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.11 Preguntas abiertas y cerradas 2.12 Formulación, Redacción y Secuencia de preguntas
	13		1							Diseño individual de preguntas para encuestas aplicadas a un estudio de mercado.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.13 Las actitudes y su medición 2.14 Tipos de escala: Técnicas Comparativas 2.15 Tipos de escala: Técnicas No Comparativas
	14		1							Análisis comparativo de los diseños de investigación experimental: exploratoria, descriptiva y causal.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.16 Investigación Experimental: diseños experimentales
	15		1							Ejercicio práctico de selección del tipo de muestreo según un caso propuesto.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.17 Muestreo 2.18 Tecnicas No Probabilísticas 2.19 Tecnicas Probabilísticas
	16		1							Ejercicio práctico de selección del tipo de muestreo según un caso propuesto.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		2.20 Determinación y cálculo del tamaño de la muestra

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.	17		1	Presentación, videos explicativos. Artículos éticos.	Microsoft Teams	Aula virtual				Revisión autónoma de técnicas de organización y tabulación de datos de mercado.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos	Aula Virtual	Unidad 3: Análisis de datos y toma de decisiones comerciales
	18	a) Fase 3: Procesamiento, análisis e interpretación de datos para apoyar la toma de decisiones comerciales.	1							Análisis e interpretación de resultados obtenidos en ejercicios prácticos.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		3.1 Tabulación de datos / Gráficos estadísticos
	19	b) Metodología: c) Entregable: Análisis de datos y elaboración de conclusiones orientadas a decisiones de mercado.	1							Práctica individual de tabulación de datos a partir de información simulada.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		3.2 Análisis Univariable y Bivariable
	20	4. Producto final: Integración del proceso completo de investigación de mercados. b) Metodología: c) Entregable: Presentación del informe final de investigación de mercados.	1							Elaboración de conclusiones comerciales basadas en datos analizados. Ajuste final y entrega del informe de investigación de mercados como producto integrador.	3	aula virtual, diapositivas, infografías, lecturas, videos		3.3 Software análisis cuantitativo: SPSS
														3.4 Presentación de Resultados: Informe escrito y oral

BÁSICA

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código biblioteca PUCE	Tipo de documento	Enlace Biblioteca Virtual PUCE
1. Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales, Pearson Educación.	N/A	Biblioteca Digital PUCE	Investigación de mercados : conceptos esenciales
2. Rosendo, R, Verónica, (2018), Investigación de Mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial, Esic Editorial, Madrid.	N/A	Biblioteca Digital PUCE	Investigación de mercados : aplicación al marketing...
3. Hernández-Sampieri, R y Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill.	N/A	Biblioteca Digital PUCE	Metodología de la investigación : las rutas...
4. Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación, Pearson Educación.	N/A	Biblioteca Digital PUCE	Metodología de la investigación : administración...
5. Jiménez Martínez, S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110: (2 ed.). IC Editorial.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulo/227703
6. Abril, E. (2022). Investigación de mercados: guía docente: (1 ed.). Instituto Superior Tecnológico American College.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulo/280230
7. Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados: (3 ed.). Ecoe Ediciones.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulo/206260
8. Tejada Betancourt, L. (I y II.), Marte Alvarado, Q. & Peña, A. M. M. (2020). Investigación de mercados II: (ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA).	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulo/175885
9. Garzón Medina, C. (II.) & Forero Molina, S. C. (II.). (2019). Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas: (ed.). Ecoe Ediciones.	N/A	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulo/125949

ELABORADO POR:



Jimmy López C.
Docente

ELABORADO POR:



Alexis Durán
Representante sede Matriz Quito

REVISADO POR:

Firmado digitalmente por DANIELA ABIGAIL MONTALVO AMORES
Fecha: 2026.03.02 14:48:07 -05'00'

Daniela Montalvo
Gestor de proyectos educativos PUCE TEC

APROBADO POR:

Firmado digitalmente por MICHELLE ESTEFANIA HERNANDEZ AGUIRRE
Fecha: 2026.03.04 16:57:52 -05'00'

Michelle Hernández
Coordinadora Nacional Equipo de Proyectos PUCE TEC