



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS (FCSH)
SYLLABUS DEL CURSO
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS:

CÓDIGO	ICHE02758	
NÚMERO DE CRÉDITOS	Teóricos: 4	Prácticos: 0

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Este curso busca desarrollar en el estudiante habilidades de investigación siguiendo un proceso sistemático para el levantamiento y análisis de datos seguido de la preparación de informes de resultados de forma objetiva.

El estudiante que se este formando en el área empresarial debe incorporar la herramienta de la investigación de mercados dentro de su formación académica debido a su importancia como elemento para conocer a grupos de interés (clientes, no clientes o competencia). e identificar problemas y presentar posibles soluciones, basados en información relevante, precisa y confiable.

Esta materia incorpora conocimientos de distintas áreas como estadística, marketing, y comportamiento del consumidor.

3. PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS.:

PRERREQUISITOS	<ul style="list-style-type: none">• EC-EGE / IN-ICE: (ICHE04762) MICROECONOMÍA III (ICHE01545) FUNDAMENTOS DE MERCADEO• IN-MCV: (ICHE04838) MARKETING
CORREQUISITO	Ninguno

4. TEXTO GUIA Y OTRAS REFERENCIAS REQUERIDAS PARA EL DICTADO DEL CURSO:

TEXTO GUÍA	1. MALHOTRA, Naresh K. et. al. Investigación de Mercados. Quinta Edición. 2008, Pearson Education - Prentice Hall México ISBN 978-970-26-11185-1
REFERENCIAS	1. HAIR, Investigación de mercados, Séptima Edición, 2003, McGraw-Hill 2. DILLON William, La investigación de mercados en un entorno de marketing, 1996, Tercera edición, Irwing.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO:

El estudiante al finalizar el curso estará en capacidad de:

1. Comprender el papel que juega la investigación de mercados como proveedora de información a la gerencia en la planificación, ejecución y desarrollo de estrategias en un mercado cada vez más competitivo.
2. Comprender y aplicar correctamente los seis pasos del proceso de investigación de mercados con el objetivo de obtener información relevante para una correcta toma de decisión de la gerencia. Estar en capacidad de aplicar modelos de marketing, si fuera el caso, para este propósito.
3. Comprender la importancia de trabajar en equipo, potencializando cada una de las habilidades de sus miembros y asumiendo la responsabilidad de ser parte de uno.
4. Analizar, interpretar los resultados de una investigación con la ayuda del software SPSS.
5. Explicar, organizar y defender los resultados de un proyecto de investigación de mercados de forma oral y escrita.

6. PROGRAMA DEL CURSO:

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (2 HORAS)

- 1.1 Definición de investigación de mercados.
- 1.2 La clasificación investigación de mercados.
- 1.3 Seis pasos del proceso de Investigación de Mercados.
- 1.4 El papel de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing.
- 1.5 Ética en la investigación de mercados.



2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DESARROLLO DEL ENFOQUE. (6 HORAS)

- 2.1 Importancia de la definición del problema.
- 2.2 El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.
- 2.3 Tareas necesarias:
 - Discusiones con quienes tomas las decisiones.
 - Entrevistas con expertos en el sector.
 - Evaluación del contexto ambiental del problema.
 - Problema de decisión gerencial vs. problema de investigación de mercados.
 - Definición del problema de investigación de mercados.
 - Componentes del Enfoque: modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis, componentes.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. (2 HORAS)

- 3.1 Definición del diseño de investigación.
- 3.2 Clasificación de la investigación de mercados.
- 3.3 Diseño de la Investigación exploratoria, descriptiva y causal y relaciones entre ellas.
- 3.4 Fuentes potenciales de error.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: DATOS SECUNDARIOS. (2 HORAS)

- 4.1 Datos primarios contra datos secundarios.
- 4.2 Ventajas, desventajas y usos de los datos secundarios.
- 4.3 Clasificación de los datos secundarios.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. (6 HORAS)

- 5.1 Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa.
- 5.2 Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
- 5.3 Ventajas y desventajas, planeación y conducción, de los procedimientos de Investigación Cualitativa
 - 5.3.1 Sesiones de Grupo.
 - 5.3.2 Entrevistas a Profundidad.
 - 5.3.3 Técnicas Proyectivas.
- 5.4 Análisis de datos cualitativos.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTA Y OBSERVACIÓN. (2 HORAS)

- 6.1 Definiciones.
- 6.2 Tipos de encuesta: personal, por correo, telefónica, electrónica.
- 6.3 Evaluación comparativa de los tipos de encuesta.
- 6.4 Procedimiento de observación: estructurada, no estructurada, encubierta, abierta, natural y artificial.
- 6.5 Tipos de observación: personal, mecánica, inventario, análisis de contenido.

7. MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO. (4 HORAS)

- 7.1 Definiciones.
- 7.2 Escalas de medición básicas.
- 7.3 Clasificación de las técnicas de escalamiento.
 - 7.3.1 Técnicas comparativas de escalamiento.
 - 7.3.2 Técnicas no comparativas de escalamiento.
- 7.4 Decisiones sobre las escalas no comparativas de clasificación por ítem: número de categorías, balanceadas vs. no balanceadas, número par o no de categorías, forzadas vs. no forzadas y grado de descripción verbal.

8. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMATOS. (6 HORAS)

- 8.1 Definición del cuestionario.
- 8.2 Objetivo del cuestionario.
- 8.3 Proceso del diseño de cuestionario.
 - 8.3.1 Especificación de la información necesaria.
 - 8.3.2 Contenido de la pregunta.
 - 8.3.3 Superar la capacidad del encuestado para responder.
 - 8.3.4 Estructura del cuestionario.
 - 8.3.5 Redacción de preguntas.



- 8.3.6 Orden de preguntas.
- 8.3.7 Formato.
- 8.4 Reproducción del cuestionario.
- 8.5 Prueba piloto.

9. MUESTREO: DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS. (3 HORAS)

- 9.1 Muestra vs. Censo.
- 9.2 El proceso de diseño del muestreo.
- 9.3 Clasificación de las técnicas de muestreo.
 - 9.3.1 Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - 9.3.2 Técnicas de muestreo probabilístico.
- 9.4 Elección de la técnica de muestreo.

10. MUESTREO: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. (3 HORAS)

- 10.1 Procedimiento estadístico para determinar el tamaño de la muestra.
- 10.2 Enfoque del intervalo de confianza.
 - 10.2.1 Determinación del tamaño de la muestra: medias.
 - 10.2.2 Determinación del tamaño de la muestra: proporciones.

11. TRABAJO DE CAMPO. (2 HORAS)

- 11.1 La naturaleza del trabajo de campo.
- 11.2 Selección, capacitación y supervisión de los trabajadores de campo.
- 11.3 Validación del trabajo de campo.
- 11.4 Evaluación de los trabajadores de campo.

12. PREPARACIÓN DE LOS DATOS. (2 HORAS)

- 12.1 Proceso de preparación de los datos.
- 12.2 Revisión del cuestionario.
- 12.3 Elección de una estrategia de análisis de datos: Clasificación de las técnicas estadísticas.

13. PREPARACIÓN DEL INFORME. (2 HORAS)

- 13.1 Importancia del Informe y la presentación.
- 13.2 El proceso de preparación y presentación del informe.
- 13.3 Formato del informe.
- 13.4 Redacción del Informe.

14. ANÁLISIS DE DATOS. (14 HORAS)

- 14.1 Introducción al SPSS como herramienta para análisis de datos:
- 14.2 Análisis de datos con SPSS:
 - 14.2.1 Distribución de Frecuencias-estadísticos asociados con la tabulación cruzada.
 - 14.2.2 Procedimiento general para la prueba de hipótesis.
 - 14.2.3 Tabulaciones cruzadas-estadísticos asociados con la tabulación cruzada.
 - 14.2.4 Prueba de hipótesis de diferencias.
 - 14.2.5 Pruebas paramétricas y no paramétricas: una muestra y dos muestras independientes.
 - 14.2.6 Análisis de varianza de un factor-estadísticos asociados.
 - 14.2.7 Correlación.
 - 14.2.8 Análisis de factores.
 - 14.2.9 Análisis de conglomerados.

7. CARGA HORARIA: TEORÍA/PRÁCTIC:

Número de sesiones por semana: 2 sesiones
Duración de cada sesión: 2 horas teóricas
Número de semanas: 14

8. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO EN LA FORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

La ciencia del marketing se refiere a la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores para lograr el éxito en la comercialización de productos y servicios. En los últimos años, dada la expansión de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación, se ha vuelto un reto para los gerentes identificar y satisfacer estas necesidades mientras desarrollan estrategias eficaces para llegar a ocupar un espacio en la mente del consumidor.



En este contexto, la investigación de mercados ha cobrado mayor importancia como herramienta de apoyo para reducir la incertidumbre respecto a variables controlables del marketing y para la toma de decisiones basada en conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica.

Hoy el papel de los investigadores de mercado y los gerentes está cambiando; los primeros participan más en la toma de decisiones mientras que los segundos están más involucrados en el proceso de investigación. Es evidente entonces, que dentro de la formación de un profesional se requiere tener incorporada esta herramienta como elemento indispensable para una correcta toma de decisiones.

FORMACIÓN BÁSICA	FORMACIÓN PROFESIONAL	FORMACIÓN HUMANA
	X	

9. RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA*	CONTRIBUCIÓN (Alta, Media, Baja)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO**	EL ESTUDIANTE DEBE:
a) Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario;	ALTA	3	Trabajar en equipo para el desarrollo de un proyecto donde utilizarán las potencialidades de cada uno de sus miembros
b) Comprender la responsabilidad ética y profesional;	BAJA		
c) Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español;	ALTA	5	Aprender a enfocar informes y presentaciones solo con información RELEVANTE. Evitar utilizar los informes y presentaciones para demostrar el trabajo realizado o cuánto se sabe de un tema.
d) Tener la habilidad para comunicarse en inglés;	BAJA		
e) Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social;	MEDIA	1	Entender que una decisión gerencial puede variar dependiendo de la información que se presente. Debemos ser éticos y transparentes para presentar información real.
f) Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo;	BAJA		
g) Conocer temas contemporáneos;	BAJA		
h) Tener la capacidad para liderar y emprender;	BAJA		
i) Aplicar métodos analíticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones;	ALTA	2,4	Aplicar el proceso de investigación de mercados que involucra la definición del problema a investigar, la selección de métodos para levantamiento de los datos, el correcto análisis de los datos levantados y la presentación y defensa de un informe.
j) Analizar y evaluar el funcionamiento de los mercados con distintas estructuras económicas y administrativas;	BAJA		
k) Analizar e interpretar la información financiera-	BAJA		



contable de una empresa para una eficaz toma de decisiones.			
---	--	--	--

(* Esta columna debe incluir también los resultados curriculares comunes (resultados transversales) que la Institución aprobó el 16 de febrero del 2012 mediante resolución CP 12-02-078 del 23 de febrero del 2012 (CAC-2012-034))

(** Se debe escribir sólo el NUMERAL correspondiente a la sección 5 de este documento.)

10. EVALUACIÓN DEL CURSO:

Actividades de Evaluación	
Exámenes	X
Lecciones	X
Tareas	X
Proyectos	X
Laboratorio/Experimental	
Participación en Clase	
Visitas	
Otras	

11. RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN DEL SYLLABUS Y FECHA DE ELABORACIÓN:

Elaborado por	MARÍA DEL CARMEN ALMEIDA
Fecha	09/11/2012

12. VISADO:

SECRETARIO ACADÉMICO DE LA UNIDAD ACADÉMICA	DIRECTOR DE LA SECRETARÍA TÉCNICA ACADÉMICA
NOMBRE: Lcda. Ingrid León Vasconez	NOMBRE: MSc. Marcos Mendoza Vélez.
FIRMA:	FIRMA:
Resolución y Fecha de aprobación en el Consejo Directivo: R-CD-FEN- 004-2013 14 de Enero de 2013	

13. VIGENCIA DEL SYLLABUS:

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO POLITÉCNICO:	13-10-269
FECHA:	17 de Octubre de 2013