



## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### GUÍA DE ESTUDIO

**Autor:** Ing Com. Layla Yasmina Viteri Rade  
Correo: [lalyvira@hotmail.com](mailto:lalyvira@hotmail.com)  
[lviteri@euroamericano.edu.ec](mailto:lviteri@euroamericano.edu.ec)

**Coautora:** Lcda. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado  
Correo: [imogollon@euroamericano.edu.ec](mailto:imogollon@euroamericano.edu.ec)

**Coautor:** Ing Mrk. Lissette Carolina Silvestre Paez  
Correo: [lsilvestre@euroamericano.edu.ec](mailto:lsilvestre@euroamericano.edu.ec)

Guayaquil, septiembre del 2020

ISBN: 978-9942-937-06-3





FICHA REGISTRO DE ISBN  
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER

Cámara Ecuatoriana del Libro  
Cámara Ecuatoriana del Libro  
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.  
<http://www.celibro.org.ec>

No Radicación 118635

Fecha de asignación: 2020-12-23

| Tipo de Obra   | Información del Título           |
|--|----------------------------------|
| ISBN Obra independiente: 978-9942-937-06-3                                   | Título: Investigación de Mercado |
| ISBN Volumen:  | Título:                          |
| ISBN Obra Completa:  | Título:                          |
| Sello editorial: Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano (978-9942-937) |                                  |

| Subtítulo                                     |
|---|
| Subtítulo Obra Independiente: Guía de Estudio |
| Subtítulo Obra Volumen:                       |
| Subtítulo Obra Completa:                      |

| Tema  |  |        |
|---|--|--------|
| Materia: 370.7 - Estudio y enseñanza de la educación  | Tipo de Contenido: Libros universitarios |        |
| <b>CLASIFICACIÓN THEMA</b>                            |  |        |
| JNUM - Recursos y materiales didácticos para docentes |  |        |
| Colección:  | No colección:                            | Serie: |
| Público objetivo: Enseñanza universitaria o superior  |  |        |
| <b>IDIOMAS</b>  |  |        |
| Español   |  |        |

| Colaboradores y Autor(es)         |              |       |
|-----------------------------------|--------------|-------|
| Nombre                            | Nacionalidad | Rol   |
| Viteri Rade, Layla Yasmina        | Ecuador      | Autor |
| Mogollón Alvarado, Irma Ubaldina  | Ecuador      | Autor |
| Silvestre Paez, Lissette Carolina | Ecuador      | Autor |

| Traducción       |      |     |                  |
|------------------|------|-----|------------------|
| Traducción: No   | Del: | Al: | Idioma Original: |
| Título Original: |      |     |                  |

| Información de Edición |                              |  |                                |
|------------------------|------------------------------|--|--------------------------------|
| No de Edición: 1       | Ciudad de Edición: Guayaquil | Departamento, Estado o Provincia: Guayas | Fecha de aparición: 2020-12-16 |
| Coedición: No          |                              | Coeditor:                                |                                |

| Comercializable                                       |   |
|---|---|
| No de ejemplares oferta nacional: 0                   | Precio en moneda local:                   |
| No de ejemplares oferta externa: 0                    | Precio en dólares:                        |
| Oferta total: 0                                       |   |
| Disponibilidad: Solicitar directamente a la editorial | Estatus en el catálogo: Próxima aparición |

| Descripción física - Impresión en papel |             |                    |            |
|---|-------------|--------------------|------------|
| Descripción física:                     | No páginas: | Tipo de impresión: | No tintas: |
| Tipo de encuadernación:                 | Tipo papel: | Gramaje:           |            |
| Tamaño:                                 | Peso:       |                    |            |

| Descripción física - Medio electrónico o digital |                                  |   |
|--|----------------------------------|---|
| Tipo de soporte: Libro digital descargable       | Formato: Pdf (.pdf)              | Tipo de contenido: Texto (legible a simple vista) |
| Medio electrónico o digital:                     | Protección técnica: Ninguno      | Permiso de uso:                                   |
| Tipo de restricción de uso:                      | Tipos de acceso: Digital: online | Tamaño: 5.5Mb                                     |

|  |                      |
|--|----------------------|
| Editorial o Autor-Editor: Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano |                      |
| Número de identificación tributaria o de ciudadanía : 0992410140001    | Teléfono: 04-2288440 |



FICHA REGISTRO DE ISBN  
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER

Cámara Ecuatoriana del Libro  
Cámara Ecuatoriana del Libro  
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9° Piso.  
<http://www.celibro.org.ec>

No Radicación 118635

Fecha de asignación: 2020-12-23

|  |  |                      |
|--|--|----------------------|
| Representante legal: MSc. Antonio Marques Firmino    |  |                      |
| Responsable ISBN: MSc. Francisco Javier Tafur Méndez | e-mail: <a href="mailto:ftafur@euroamericano.edu.ec">ftafur@euroamericano.edu.ec</a> | Teléfono: 0995413775 |

Control de Agencia

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>PRÓLOGO.....</b>   | <b>6</b>   |
| <b>DEDICATORIA.....</b>   | <b>7</b>   |
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>8</b>   |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>   | <b>10</b>  |
| 2.1. OBJETIVO GENERAL.....  | 10         |
| 2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....  | 10         |
| <b>3. METODOLOGÍA .....</b>   | <b>11</b>  |
| 4. CONTENIDOS DE LA MATERIA.....  | 12         |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>12</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>   | <b>12</b>  |
| 1.1. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 15         |
| 1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....   | 16         |
| <b>PREGUNTAS CAPÍTULO I.....</b>  | <b>24</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>   | <b>24</b>  |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>36</b>  |
| <b>COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>  | <b>36</b>  |
| 2.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS EN SPSS.....   | 37         |
| 2.2. SELECCIONAN CASOS DE ESTUDIO LOCALES, NACIONALES E INTERNACIONALES DE ACUERDO A LA PROBLEMÁTICA EMPRESARIAL..... | 39         |
| <b>PREGUNTAS CAPÍTULO II.....</b>   | <b>48</b>  |
| <b>COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>  | <b>48</b>  |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>  | <b>60</b>  |
| <b>IDENTIFICAN Y ANALIZAN LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA CADA CASO.....</b>                               | <b>60</b>  |
| 3.1. ELABORAN UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (DISEÑO Y PLAN DE INVESTIGACIÓN).<br>.....                   | 63         |
| 3.2. IMPLEMENTAN CORRECTAMENTE LAS DIVERSAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                                 | 65         |
| <b>PREGUNTAS CAPÍTULO III.....</b>  | <b>81</b>  |
| <b>IDENTIFICAN Y ANALIZAN LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA CADA CASO.....</b>                               | <b>81</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>VALORACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.....</b>  | <b>93</b>  |
| 4.1. RESPETO A LAS NORMAS Y REGLAMENTOS .....   | 94         |
| 4.2. CONFIDENCIALIDAD EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN.....  | 95         |
| 4.3. DISPOSICIÓN AL TRABAJO EN EQUIPO .....   | 96         |
| <b>PREGUNTAS CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>101</b> |

|  |     |
|--|-----|
| VALORACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS .....               | 101 |
| 5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:..... | 111 |
| 6. RELACIÓN DE LA MATERIA CON EL PERFIL DE EGRESO.....         | 114 |
| 7. PROGRAMACIÓN DEL SYLLABUS: .....                            | 115 |
| 8. TEXTOS Y OTRAS REFERENCIAS REQUERIDAS. ....                 | 120 |
| 9. RECURSOS NECESARIOS.....                                    | 120 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA.....  | 121 |



**SYLLABUS**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>MATERIA:</b>               | Investigación de mercado y Marketing estratégico. <b>Investigación de Mercado</b> |
| <b>NOMBRE DEL INSTRUCTOR:</b> | ING. LAYLA VITERI   |
| <b>CÓDIGO DE SYLLABUS:</b>    | 2105  |

**CONTENIDO DE LA MATERIA DIVIDO POR SEMANAS**

**PRIMER CAPÍTULO**

Introducción a la investigación de mercado

Planeación de la investigación

Diseño de la investigación de mercado

Técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas

Definición de la población y estrategia de selección y muestreo

**SEGUNDO CAPÍTULO**

Costos de la investigación de mercados

Procesamiento y análisis de datos en spss

Seleccionan casos de estudio locales, nacionales e internacionales de acuerdo a la problemática empresarial

Obtener información de marketing a través de los estudios de investigación de mercado

Reconocen las diversas aplicaciones de la investigación de mercado como una herramienta útil para la gestión empresarial

**TERCER CAPÍTULO**

Identifican y analizan la fuente de información más adecuada para cada caso

Elaboran una propuesta de investigación de mercados (diseño y plan de investigación)

Implementan correctamente las diversas técnicas de investigación de mercado

Procesan y analizan los resultados y preparan informes

Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional

#### CUARTO CAPÍTULO

Valoración de los conocimientos adquiridos

Respeto a las normas y reglamentos

Confidencialidad en el manejo de información

Disposición al trabajo en equipo

Interés, respeto y disposición para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros.

## PRÓLOGO

La presente guía es un aporte en la formación de los estudiantes en la Carrera de Administración, mediante la cual, su autora pretende compartir temas y significados relevantes en el ámbito empresarial específicamente destacar lo sustancial de la investigación de mercado y sus implicaciones en el marketing estratégico; pues, siendo este un ámbito tan cambiante y en continua evolución es innegable el surgimiento de variadas necesidades, que serán el foco de atención de todo negocio. Para lo cual, ha organizado el trabajo en cuatro capítulos: **1.** Introducción a la investigación de mercado; **2.** Costos de la investigación de mercados; **3.** Identificación y análisis de la fuente de información más adecuada para cada caso; **4.** Valoración de los conocimientos adquiridos.

Cada uno de los capítulos posee sustentación bibliográfica y otros recursos que se recomiendan revisar a fin de complementar la información de los contenidos; si bien es cierto la última parte tiene como finalidad valorar los conocimientos adquiridos, la realización de un proceso de investigación de mercado, dará lugar a la experimentación concreta, lo que se traduce en una experiencia significativa.

De esta manera se brinda un enfoque particular a los contenidos temáticos de la asignatura de Investigación de Mercado, buscando simultáneamente el desarrollo de habilidades y competencias en los discentes; mismas que se traduzcan en el ejercicio de la profesión y/o actividades laborales.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado al Instituto Tecnológico Euroamericano, quien de manera continua brinda motivación y apoyo en el ejercicio de mis funciones como docente, incentivándome a estar en permanente capacitación y poder brindar así una educación de calidad.

## 1. INTRODUCCIÓN

La asignatura de investigación de mercado y marketing estratégico tiene como objetivo que los estudiantes comprendan los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, para que puedan elaborar un estudio de mercado, donde se analicen los segmentos, el perfil del consumidor y extraer resultados que permitan llegar a conclusiones para que la gestión de la empresa alcance una ventaja competitiva.

Además, es de vital importancia que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el marketing estratégico como parte de su profesionalización; así mismo, que apliquen lo aprendido de forma profesional, de acuerdo a su vocación, demostrándolo mediante la resolución de problemas relacionados con el estudio del mercado, para posicionar una empresa dentro de la competencia.

Los contenidos de la materia de Investigación y Marketing estratégico de mercados contienen las siguientes unidades de estudio:

**Capítulo I: Introducción a la investigación de mercado:** es importante tener en cuenta que en la actualidad, las empresas que crean productos y servicios, necesitan conocer las necesidades y preferencias de los clientes; por lo tanto, es necesario realizar un estudio de mercado, con el objetivo de crear un producto que esté acorde a las expectativas de los consumidores; por consiguiente es importante conocer cuáles son los elementos que se necesitan para poder desarrollar esta investigación.

**Capítulo II: Costos de la investigación de mercados:** Los costos de investigación de mercados son los que corresponde a los valores que se requieren para

el análisis, recopilación y procesamiento del estudio. Estos costos por lo general son gestionados por el departamento de marketing o ventas; esta área, analiza los costos que corresponden a la investigación de mercado y el desarrollo y diseño de productos.

**Capítulo III: Identifican y analizan la fuente de información más adecuada para cada caso:** Las fuentes de información corresponden a las herramientas que permiten la recolección de datos importantes para efectuar la investigación de mercados. Estas fuentes de información, pueden ser internas o externas; dentro de la investigación de mercados, las fuentes de información externas son vitales y por lo general son de dos tipos: corresponden a datos primarios y secundarios

**Capítulo IV: Valoración de los conocimientos adquiridos:** es el proceso que determina el nivel de asimilación de los módulos que se han expuesto en clases. Se trata de la valoración del nivel de transformaciones que se han desarrollado en las personas, como consecuencia del aprendizaje adquirido, la adquisición de habilidades, y herramientas que permiten el crecimiento intelectual, humano y emocional de los estudiantes.

De esta manera con estos contenidos se desea cumplir con los objetivos de aprendizaje, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los estudiantes, buscando la excelencia mediante la educación de calidad y calidez que ofrece el Instituto Tecnológico Euro Americano.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las competencias de los estudiantes del Instituto Tecnológico Euroamericano, relacionados con la Investigación de mercado y marketing estratégico, dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje.

### 2.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Investigar sobre las generalidades de la investigación de mercado y el marketing estratégico.
- Establecer los costos de la investigación de mercados y el procesamiento de la información.
- Determinar la fuente de información más adecuada para cada caso en donde se aplique la investigación de mercado.
- Analizar la información adquirida y su aplicación sobre el manejo de información de la investigación de mercado.

### 3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta guía es desarrollar las competencias de los estudiantes del Instituto Tecnológico Euro Americano, relacionados con la investigación de mercado y el marketing estratégico, dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje. Debido a la naturaleza de este trabajo se aplica un estudio descriptivo, correlacional, bibliográfico y explicativo, con el fin de desarrollar el estudio y llegar a conclusiones que permitan la formación de los estudiantes de esta institución educativa. Mediante la siguiente imagen se detalla cada uno de los métodos utilizados:

| <b>Descriptivo</b>  | <b>Correlacional</b>   | <b>Bibliográfico</b>  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Se centran en recolectar datos que describan la situación como se presenta.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Determina si dos variables están relacionadas entre sí, es decir si una variable influye en la otra.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Corresponde a la recolección de la información de libros, revistas, artículos, que fundamentan la investigación</li></ul> |

*figura 1: Metodología de la investigación*

**Fuente:** Elaboración Propia

## 4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

### CAPÍTULO I

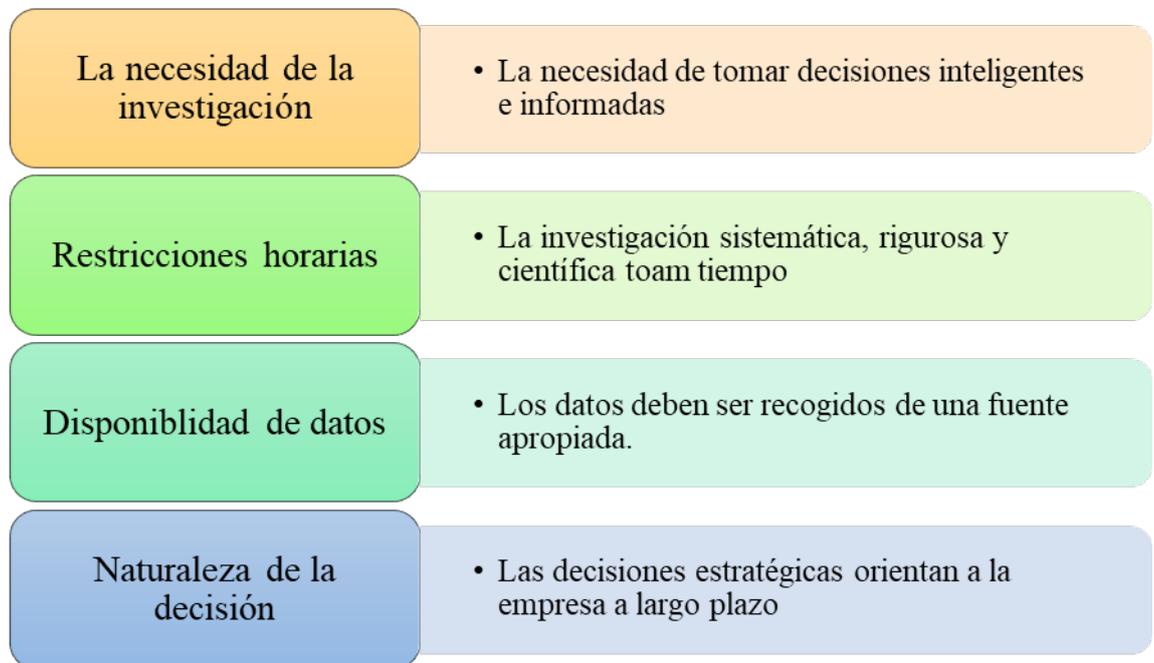
#### INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los antecedentes de la investigación de mercado se dan después de la Segunda Guerra Mundial; en aquel tiempo, los productores vendían todo lo que elaboraban debido a la escasez de la oferta (Dos Santos, 2018). Cuando empezó a surgir la competencia, los fabricantes se vieron obligados a realizar una investigación de mercado para conocer cuáles eran las necesidades, y deseos de los consumidores. De esta manera se reduce el riesgo de que un producto fracase en su primer lanzamiento, debido a que se ha elaborado teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, así no se expone en el mercado productos y servicios que no les interesen a los consumidores.

Las nuevas teorías metodológicas en la investigación de mercados cuantitativa, se desarrolló en el año 1950 hasta 1960 debido a la comercialización de las computadoras (Ríos, 2018). Después aparecieron otras modalidades tecnológicas como los escáneres de los supermercados, las entrevistas telefónicas que eran realizadas por los ordenadores y el análisis en computadora de los datos obtenidos. En la actualidad, existen las entrevistas por correo electrónico, por las redes sociales y mediante plataformas de Internet.

Es así, que la investigación de mercado se define como la función en que la empresa se relaciona con el consumidor, donde identifica y define oportunidades, problemas y fortalezas en la comercialización. Además, especifica la información necesaria para tratar cuestiones, la forma de recoger información, análisis de resultados, y sus aplicaciones en la empresa.

Así mismo la investigación de mercado permite conocer y dar respuesta a las cuestiones sobre el comportamiento de las personas, es la aplicación de métodos científicos en el área del comercio (Silva, 2018). Facilita la toma de decisiones dentro del marketing de la empresa, en lo que respecta al producto, precio, comunicación y distribución. Cuando se realiza la investigación de mercado se reduce el riesgo del fracaso de la empresa, se analizan los impactos que puede generar en el mercado. En la siguiente imagen se indica cuando se debe realizar una investigación de mercado.



*figura 2: Investigación de mercados*

**Fuente:** (Dos, Santos, 2018)

El investigador de marketing es clave en la investigación de mercados tiene como función proporcionar información confiable, dirigida a los directivos para que tomen decisiones acertadas sobre la elaboración de productos y servicios (Sanz, 2015). Una habilidad importante que debe tener este investigador es la capacidad de detectar la raíz de los problemas relacionados con los productos. Otra habilidad se relaciona con la

forma de equilibrar los recursos de la empresa, minimizando los costos de la investigación. Así mismo, debe saber socializar los resultados de la investigación de mercado de manera que sea de fácil comprensión para los directivos y empleados de la empresa.

Todo investigador no debe tener prejuicios, pues debe exponer los resultados apegados a la verdad, ya que de esto depende que se realice una investigación de mercado que sea fiable y confiables, que permita el desarrollo de productos y servicios que estén acordes a las necesidades de los clientes.

Existen algunas clasificaciones en lo que se refiere la investigación de mercado en la siguiente imagen se exponen las más conocidas.

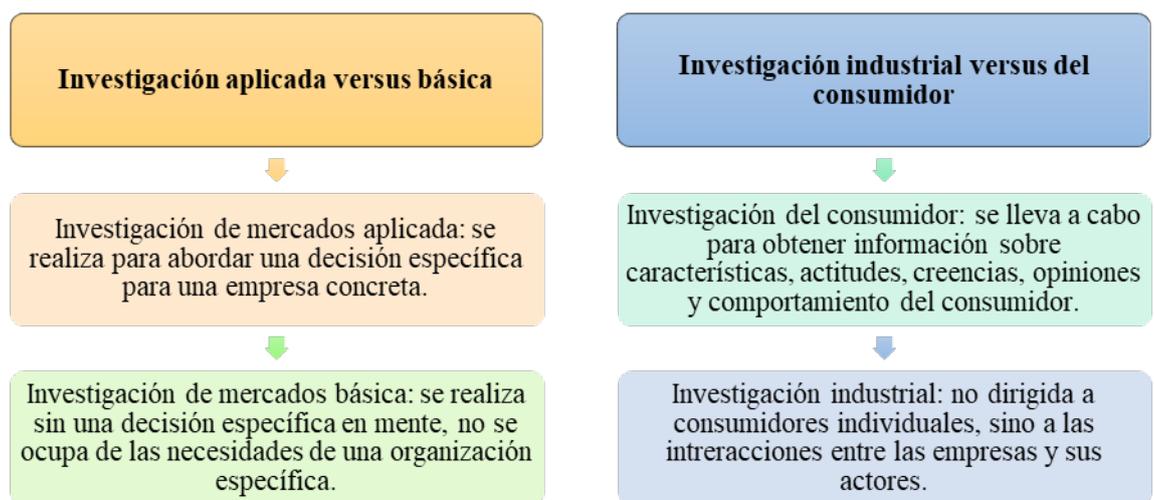


figura 3:Tipos de Investigación de mercados

Fuente: (Sanz, 2015)

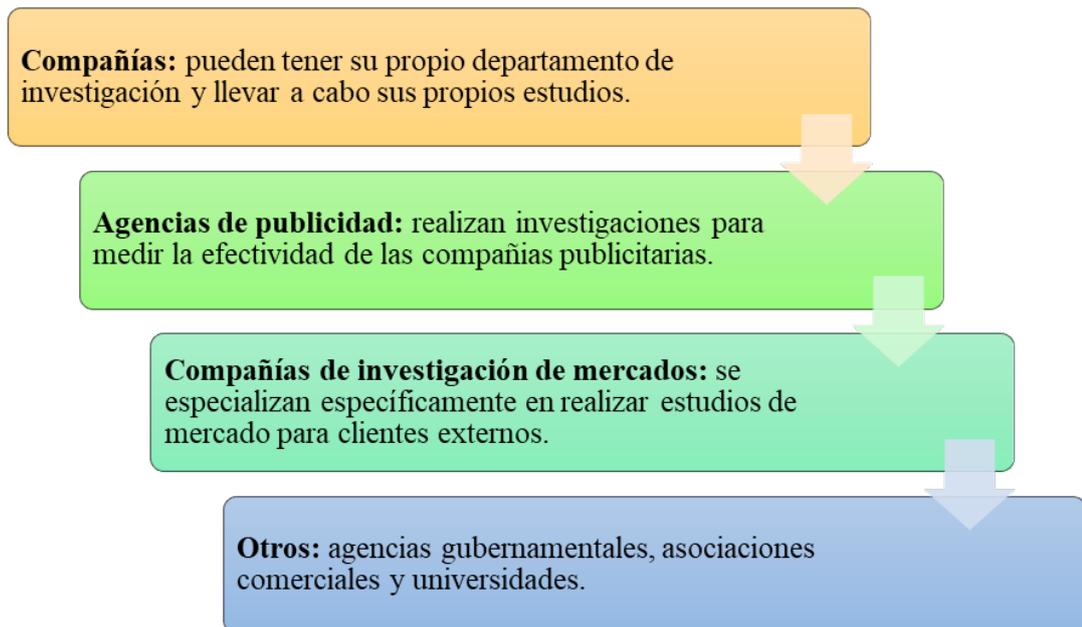
En la investigación de mercado se utilizan métodos, técnicas de recolección de datos que permiten obtener resultados confiables, que pueden ser utilizados como

parámetros para la elaboración de los productos y servicios, que se ofrecen en la empresa, que van dirigido a los consumidores que se encuentran en el mercado.

### 1.1. Planeación de la investigación

Todas las empresas necesitan desarrollar investigaciones de mercado, por lo cual, deben tener un departamento que se dedique a esta actividad, aunque algunas organizaciones contratan a empresas externas que realicen estos estudios (Munuera, 2020); por lo tanto, algunas empresas deben comprar los servicios de investigación de mercado, para poder obtener información necesaria de los consumidores que les permita el desarrollo de los productos y servicios de la empresa.

En la siguiente imagen se muestran las diversas formas de realizar la investigación de mercado.



*figura 4: Formas de Investigación de mercados*

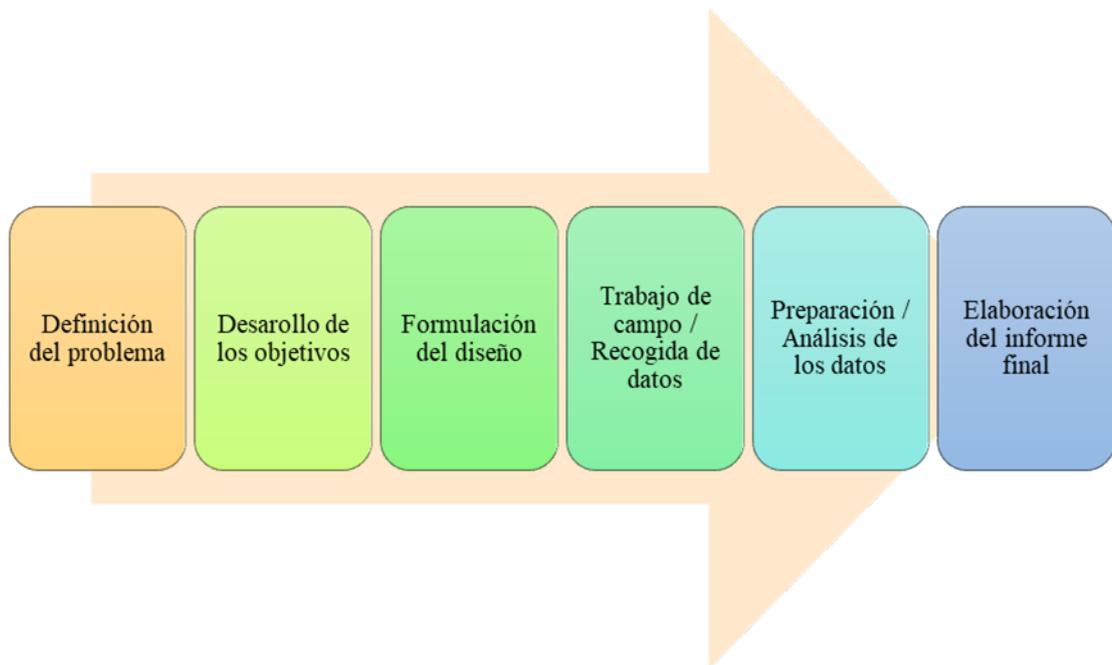
**Fuente:** (Munuera, 2020).

Algunas personas piensan que la investigación de mercado es un proceso largo y tedioso que realizan solo las grandes empresas, pero en realidad todas las

organizaciones deber realizar estudios para conocer a que grupo de personas van a dirigir sus productos y servicios.

## 1.2. Diseño de la investigación de mercado

El proceso que se desarrolla en la investigación de mercado está compuesto por etapas que son fundamentales, para poder lograr los objetivos propuestos en la organización, en la elaboración de productos y servicios que van acorde a las necesidades y expectativas del consumidor (Ríos, 2018). Algunos de estos pasos a seguir se detallan en la siguiente imagen.



*figura 5:Procesos de Investigación de mercados*

**Fuente:** (Ríos, 2018)

**Definición del problema,** implica en reconocer cual es el propósito de la investigación, para lo cual es importante reunirse con los directivos, personal y los expertos, para generar ideas y determinar las causas posibles de la problemática, en la elaboración y comercialización del producto, luego de hacer un análisis de las mismas, se establece el problema, al cual hay que buscarle una solución.

**Desarrollo de los objetivos**, los objetivos van de la mano del problema se refieren a las acciones, actividades o estrategias que deben realizarse para dar solución al problema; además son las metas a seguir dentro de la investigación de mercado, por ejemplo, si el problema es ¿Cómo se puede mejorar la calidad de este restaurante? el objetivo sería determinar los indicadores importantes asociados con la percepción que tiene el consumidor sobre el concepto de calidad en lo referente a restaurantes.

**Formulación del diseño**, se refiere al plan de la investigación donde se determina la información que se necesita y los pasos a seguir para realizar el estudio; por lo general, los pasos son el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos de recolección de datos, definición de información, diseño de cuestionario, proceso de muestreo, planificación del análisis de datos.

**Trabajo de campo**, se refiere al reclutamiento del personal que se dirige a realizar la recolección de información, se planifica de qué manera se va a realizar si es de manera presencial o de forma virtual, es muy importante la ética en este paso porque se necesita que los datos sean confiables.

**Preparación del análisis de datos**, esta fase se procesan la información mediante técnicas estadísticas, que permitan expresar mediante gráficos los resultados de las encuestas, además tiene una parte cualitativa que es el análisis de los resultados para comprender los datos más relevantes de la investigación.

**Elaboración del informe final**, este es un escrito donde se muestra de manera detallada y clara los resultados de la investigación de mercado, mediante esta

herramienta, los directivos pueden tomar decisiones importantes en lo que respecta a la elaboración de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores. Al momento de entregar este informe debe realizarse una socialización de la información que sea de fácil comprensión a los directivos y los encargados de las áreas de producción, ventas y publicidad.

### 1.3. Técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas

La **investigación cualitativa** es utilizada para recabar información que tienen relación con valores, costumbres, actitudes, comportamientos de las personas, con el objetivo de conocer cómo se sienten cuando interactuar con los productos o servicios que ofrece la empresa (Fassio, 2018). Se utiliza generalmente cuando se desea explorar nuevos mercados, siendo los principales motivos el evaluar un producto o cliente que no existe información previa, identificar nuevos segmentos que no han sido identificados, para establecer problemas en profundidad y para determinar prioridades entre diferentes categorías de opiniones.

Las técnicas de la investigación cualitativa se clasifican en directas cuando el entrevistado tiene un grado de conocimiento del propósito del estudio, mientras que la indirecta oculta el objetivo de la investigación. En la siguiente imagen se muestran las principales técnicas de la investigación cualitativa con las ventajas y desventajas.

| Técnica              | Descripción  | Ventajas   | Desventajas   |
|----------------------|--|--|---|
| <b>Grupo Focal</b>   | Pequeños grupos de discusión dirigidos por un moderador capacitado | Puede ser rápida<br>Múltiple perspectiva<br>Flexibilidad | Resultado no general<br>Veta temas sensibles<br>Costosa |
| <b>Entrevista</b>    | Entrevista individual profunda cara a cara                         | Profundidad por caso<br>Comprensión del comportamiento   | No generalizable<br>Muy caro por cada entrevista        |
| <b>Observación</b>   | Se registra la observación de fenómenos                            | Es discreta<br>Patrones reales                           | Puede ser cara<br>Poca profundidad                      |
| <b>Pseudo compra</b> | Visitas anónimas de simulación de compra                           | Evaluación real<br>Directa                               | No generalizable<br>Presión y evaluación                |

*figura 6: Técnicas cualitativas*

**Fuente:** (Sanz, 2015)

La encuesta es una de las principales **técnicas cuantitativas** de recolección de datos de la investigación de mercado, consiste en entrevistar a un grupo de personas mediante un cuestionario previamente diseñados (Herrera, 2018). En la actualidad, la tecnología ha permitido que se desarrollen este tipo de encuestas, mediante correos electrónicos, redes sociales y plataformas virtuales; además, existe una serie de aplicaciones que son utilizadas por la mayoría de personas, en las que se puede analizar las preferencias del consumidor estas son Facebook, Instagram, Tick Tock, entre otras.

El cuestionario tiene como característica la versatilidad, debido a que se puede utilizar en varios campos, como la evaluación de personas, procesos y para la investigación de mercado. Las preguntas del cuestionario son sistemáticas y van dirigidas al objetivo del estudio. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, existen nuevos métodos para realizar encuestas como se muestran en la siguiente imagen.

| Tipo de encuesta      | Descripción   | Ventaja   | Desventaja  |
|-----------------------|---|---|---|
| Encuestas en hogares  | Se utilizan encuestadores que visitan los hogares o los lugares de trabajo del grupo objetivo | La disponibilidad de tiempo del encuestado que se encuentra en su hogar | Muchas personas están ocupadas en su trabajo y no puede responder la encuesta |
| Encuestas telefónicas | Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo  | Son útiles para estudios de satisfacción al cliente                     | Algunas veces las personas no se encuentran en casa                           |
| Encuestas virtuales   | Se envían a correos electrónicos o redes sociales.  | Son masivas y rápidas solo se comparte el link                          | Son pocos confiables pues a veces se repiten                                  |

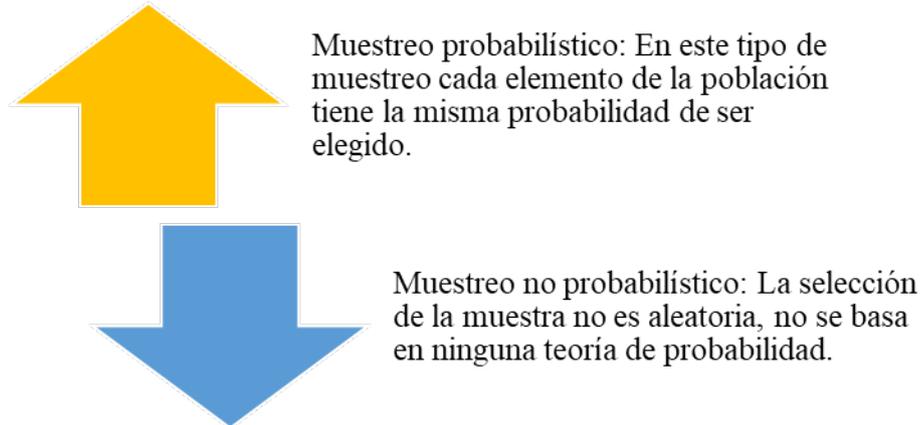
*figura 7: Técnicas cuantitativas*

**Fuente:** (Ríos, 2018)

#### 1.4. Definición de la población y estrategia de selección y muestreo

La población corresponde al conjunto de personas que está dirigida la investigación de mercado, hay poblaciones finitas e infinitas (Matas, 2018). El universo o población corresponde a personas, registros médicos, muestras de laboratorio, productos, artículos entre otros. Mientras que la muestra es un subconjunto de la población siendo un parte representativo del universo que se va a estudiar.

El muestreo es el proceso por el que se obtiene la muestra de la población a quien va dirigida la encuesta. Además, la muestra es lo que representa al universo es decir la población de estudio. En la siguiente imagen se muestra la clasificación del muestreo.



**figura 8:** Clasificación del muestreo

**Fuente:** (Dos Santos, 2018)

Realizar un diseño muestral es de vital importancia porque permite que la investigación de mercado se reduzca a menor tiempo, se optimizan los recursos, se puede profundizar en el análisis de las variables de estudio, y permite estudiar a profundidad el propósito de la investigación.

Para conocer el tamaño de la muestra es necesario aplicar la siguiente fórmula que se expone a continuación.

### FÓRMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z<sup>2</sup>= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= porción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1 -p (en este caso 1 -0.05= 0.95)

d= precisión del error de la investigación 5%

### CASOS PRÁCTICOS

La empresa ECONOCEL desea realizar una encuesta para conocer la calidad del servicio. La población es de 100 personas que son los clientes que asisten frecuentemente a la empresa. Mientras que la muestra a la que se aplicó la fórmula dio un total de 42 personas.

#### FÓRMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z<sup>2</sup>= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= porción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1 -p (en este caso 1 -0.05= 0.95)

d= precisión del error de la investigación 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,05)^2 * (100 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{18,2476}{0.429976}$$

$$n = 42,4386$$

$$n = 42 \text{ personas}$$

#### VIDEOS PARA ANALIZAR

¿Qué es la investigación de mercado?



¿Qué es la población y muestra?

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dOnHe83CF68>

1. Población



En los estudios analíticos cobra mayor importancia el **ámbito de recolección de datos**, el cual representa cualitativamente a la población.

La medición completa de todos los elementos que constituyen la población se llama **censo** y no puede ser ejecutado mediante muestreo; no hay que olvidar que nuestro interés radica en estudiar a la población y no a la muestra.

[www.SistemasDeInvestigacion.com](http://www.SistemasDeInvestigacion.com)

## PREGUNTAS CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**1. Los antecedentes de la investigación de mercado se dan después de:**

- a. La primera Guerra Mundial
- b. La Segunda Guerra Mundial
- c. La Revolución industrial

**2. Verdadero o falso**

Cuando empezó a surgir la competencia los fabricantes se vieron obligados a realizar una investigación de mercado. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**3. Las nuevas teorías metodológicas en la investigación de mercados cuantitativa se desarrolló en:**

- a. 1950
- b. 1999
- c. 1960
- d. 1980

**Seleccione la Respuesta:** 1. a, d- 2. a, c – 3. a, d. – 4. c, d.

**4. Complete**

En la actualidad existen las entrevistas por \_\_\_\_\_, por las redes sociales y mediante plataformas de internet.

- a. Amenazas
- b. Correo electrónico
- c. Debilidades

### 5. Una con líneas lo correcto

- |  |  |
|--|--|
| a. La investigación de mercado se define | a. Es la capacidad de detectar la raíz de los problemas relacionados con los productos |
| b. Una habilidad del investigador        | b. Las decisiones estratégicas orientan en la empresa a largo plazo                    |
| c. Naturaleza de la decisión             | c. Como la función en que la empresa se relaciona con el consumidor                    |

### 6. La necesidad de la investigación es:

- a. Las decisiones estratégicas orientan a la empresa
- b. La investigación sistemática, rigurosa y científica toma tiempo
- c. La necesidad de tomar decisiones inteligentes e informadas

### 7. Escriba verdadero o falso

La investigación de mercado no permite conocer y dar respuesta a las cuestiones sobre el comportamiento de las personas. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

### 8. Las restricciones horarias:

- a. Inteligentes
- b. Sistemática
- c. Apropiaada
- d. Rigurosa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**9. Complete**

Los datos deben ser escogidos de una \_\_\_\_\_, apropiada

- a. Fuente
- b. Planta
- c. Cuenta

**10. Una con líneas lo correcto**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| a. Investigación de mercado aplicada | a. Se realiza sin una decisión específica en mente                                      |
| b. Investigación de mercados básica  | b. Se lleva a cabo para obtener información sobre características, actitudes, creencias |
| c. Investigación del consumidor      | c. Se realiza para abordar una decisión específica                                      |

**11. La investigación industrial es:**

- a. Se lleva a cabo para obtener información sobre características
- b. No dirigida a consumidores individuales, sino a las interacciones entre empresas
- c. Se realiza para abordar una decisión específica para una empresa concreta.

**12. Escriba verdadero o falso**

En la investigación de mercado se utilizan métodos, técnicas de recolección de datos que permiten obtener resultados confiables. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**13. Formas de investigación de mercado:**

- a. Inteligentes
- b. Compañías
- c. Agencias de Publicidad
- d. Rigurosa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. c, d.

**14. Complete**

Las compañías pueden tener su propio \_\_\_\_\_ de investigación y llevar a cabo sus \_\_\_\_\_ estudios.

- a. Consultorio
- b. Departamento
- c. Propios

**15. Una con líneas lo correcto**

- |  |  |
|--|--|
| a. Compañías                             | a. Agencias gubernamentales, asociaciones comerciales y universidades                      |
| b. Compañías de investigación de mercado | b. Realizan investigaciones para medir la efectividad de las compañías                     |
| c. Otros                                 | c. Se especializan específicamente en realizar estudios de mercado para clientes externos. |

**16. El proceso que se desarrolla en la investigación de mercado está**

**compuesto por:**

- a. Características importantes
- b. Criterios de selección
- c. Etapas que son fundamentales

**17. Escriba verdadero o falso**

La definición del problema implica no reconocer cual es el propósito de la investigación. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**18. Procesos de la investigación de mercados:**

- a. Definición del problema
- b. Compañías
- c. Agencias de Publicidad
- d. Trabajo de campo

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. a, d.

**19. Complete**

Los objetivos van de la mano del \_\_\_\_\_ se refieren a las acciones, actividades o \_\_\_\_\_ que deben realizarse para dar solución.

- a. Problema
- b. Departamento
- c. Estrategias

**20. Una con líneas lo correcto**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| a. Formulación del diseño            | a. Se refiere al reclutamiento del personal que se dirige a realizar la recolección de información. |
| b. Trabajo de campo                  | b. Realizan investigaciones para medir la efectividad de las compañías                              |
| c. Preparación del análisis de datos | c. Esta fase se procesan la información mediante técnicas estadísticas.                             |

**21. Elaboración del informe final:**

- a. Se muestran los resultados de la investigación
- b. Se detallan los criterios de selección
- c. Se especifican las etapas que son fundamentales

**22. Escriba verdadero o falso**

La investigación cualitativa es utilizada para recabar información que tienen relación con valores, costumbres, actitudes, comportamientos de las personas.

Respuesta (\_\_\_\_\_)

**23. Técnicas cualitativas:**

- a. Definición del problema
- b. Grupo focal
- c. Observación
- d. Trabajo de campo

Seleccione la Respuesta: 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. a, d.

**24. Complete**

La encuesta es una de las principales técnicas \_\_\_\_\_ de recolección de datos de investigación de mercado.

- a. Problema
- b. Cuantitativas
- c. Cualitativas

**25. Una con líneas lo correcto**

- |                |  |
|----------------|--|
| a. Grupo focal | a. Entrevista individual profunda cara a cara.                         |
| b. Entrevista  | b. Se registra la observación de fenómenos                             |
| c. Observación | c. Pequeños grupos de discusión dirigidos por un moderador capacitado. |

**26. El cuestionario tiene como característica la:**

- a. Movilidad
- b. Versatilidad
- c. Sostenibilidad

**27. Escriba verdadero o falso**

Las preguntas del cuestionario no son sistemáticas, y van dirigidas al objetivo del estudio. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**28. Técnicas cuantitativas:**

- a. Encuesta en hogares
- b. Grupo focal
- c. Encuestas virtuales
- d. Trabajo de campo

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. a, d.

**29. Complete**

La encuesta telefónica se realiza mediante el \_\_\_\_\_ a un grupo objetivo.

- a. Teléfono
- b. Correos electrónicos
- c. Redes sociales

**30. Una con líneas lo correcto**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| a. Encuesta a hogares   | a. Se envían a correos electrónicos o redes sociales     |
| b. Encuesta telefónicas | b. Se utilizan encuestadores que visitan los hogares     |
| c. Encuestas virtuales  | c. Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo. |

**31. La población corresponde al:**

- a. Recursos económicos
- b. Cualidades de las personas
- c. Conjunto de personas

**32. Escriba verdadero o falso**

El universo o población corresponde a personas, registros médicos, muestras de laboratorio, productos, artículos entre otros. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**33. Técnicas cualitativas:**

- a. Encuesta en hogares
- b. Pseudo compra
- c. Encuestas virtuales
- d. Entrevista

Seleccione la Respuesta: 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. a, d.

**34. Complete**

La observación tiene como ventaja que es \_\_\_\_\_ y tiene patrones reales.

- a. Amable
- b. Discreta
- c. Razonable

**35. Una con líneas lo correcto**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| a. Pseudo compra        | a. Entrevista individual profunda cara a cara            |
| b. Encuesta telefónicas | b. Visitas anónimas de simulación de compra              |
| c. Entrevista           | c. Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo. |

**36. Las preguntas del cuestionario son:**

- a. Absurdas
- b. Sistemáticas
- c. Complicadas

**37. Escriba verdadero o falso**

El muestreo es el proceso por el que no se obtiene la muestra de la población a quien va dirigida la encuesta. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**38. El universo o población corresponde a:**

- a. Personas
- b. Pseudo compra
- c. Productos
- d. Entrevista

Seleccione la Respuesta: 1. b, d - 2. a, c - 3. b, c. - 4. a, d.

**39. Complete**

La muestra es lo que representa al \_\_\_\_\_ es decir a la población de estudio.

- a. Universo
- b. Planetas
- c. Estrellas

**40. Una con líneas lo correcto**

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| a. Muestreo probabilístico | a. Entrevista individual profunda cara a cara   |
| b. Encuesta telefónicas    | b. En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. |
| c. Entrevista              | c. Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo.  |

**41. Elaboración del informe final:**

- a. Se muestran los resultados de la investigación
- b. Se detallan los criterios de selección
- c. Se especifican las etapas que son fundamentales

**42. Escriba verdadero o falso**

En la investigación de mercado se utilizan métodos, técnicas de recolección de datos que permiten obtener resultados confiables. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**43. Las restricciones horarias:**

- a. Inteligentes
- b. Sistemática
- c. Apropiaada
- d. Rigurosa

Seleccione la Respuesta: 1. b, d - 2. a, c – 3. a, d. – 4. c, d.

**44. Complete**

En la actualidad existen las entrevistas por \_\_\_\_\_, por las redes sociales y mediante plataformas de internet.

- a. Amenazas
- b. Correo electrónico
- c. Debilidades

**45. Una con líneas lo correcto**

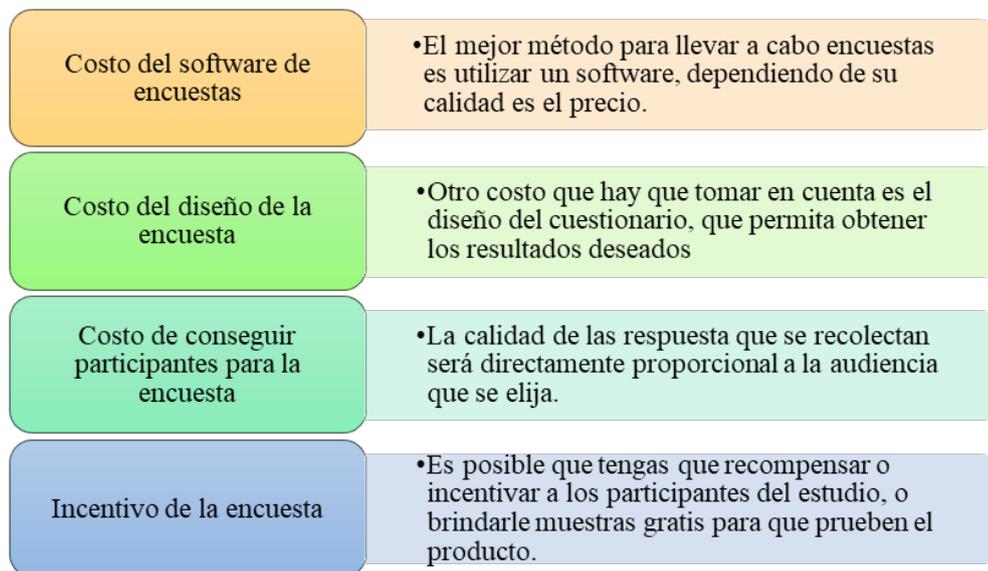
- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| a. Muestreo probabilístico    | a. La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de probabilidad.          |
| b. Encuesta telefónicas       | b. En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. |
| c. Muestreo no probabilístico | c. Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo.  |

## CAPÍTULO II

### COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los costos de la investigación de mercados son los que corresponde a los valores que se requieren para el análisis, recopilación y procesamiento del estudio (Silva, 2018). Estos costos por lo general son gestionados por el departamento de marketing o ventas, esta área, analiza los costos que corresponden a la investigación de mercado y el desarrollo y diseño de productos.

Es así que los costos de investigación de mercado que corresponde a los estudios de comportamiento del consumidor, deben ser incluidos dentro del costo final del producto o servicio; aunque, como son importantes, también se puede considerar como un valor independiente en la formación del producto (Morrillo, 2007). Teniendo en cuenta, que para realizar una investigación de mercado se debe recopilar información mediante un sistema, esto genera costos, en la imagen se muestra algunos factores que influyen.



*figura 9:Tipos de costos de la investigación de mercado*

**Fuente:** (Morrillo, 2007)

## 2.1. Procesamiento y análisis de datos en SPSS

Dentro de la investigación de mercado es fundamental el uso de programas para poder mostrar los resultados del estudio. El programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) este compuesto por una variedad de temas estadísticos, que se orientan algunas ciencias de la investigación (Sanz, 2015); así mismo, satisface las necesidades de los investigadores en referencia a los cálculos estadísticos. Es un programa adaptado al entorno de Windows contiene ventanas donde se puede insertar en el menú, para elegir las opciones que necesita según la investigación, se procesa la información procediendo a la tabulación y la elaboración de gráficos estadísticos.

Este programa presenta utilidades como que permite el ahorro de tiempo debido a que realiza cálculos exactos, además permite trabajar con muchos valores y datos, realizando análisis estadísticos, simples y complicados. Tiene como beneficio el uso de ventanas como son la de editor de datos, de resultados, sintaxis y elaboración de gráficos.

La aplicación de este programa permite el análisis de grupos sociales, en la investigación de mercados, así mismo, las empresas la utilizan para la retención de clientes, identificación de oportunidades, atracción de nuevos clientes, detección del fraude y la optimización del servicio.

Los datos que se incluyen en el programa son los mismo que se insertan en una hoja de cálculo, se pueden además crear fichas y editarlas para expresar la información recolectada. De esta manera, las filas van a representar los registros, mientras que las columnas son las variables y las casillas es la relación que existe entre la fila y la columna, que debe tener un valor de acuerdo a los datos.

El programa SPSS funciona mediante menú desplegable y cuadros de diálogo como se indica en la imagen:

| Menú        | Función  |
|-------------|--|
| Archivo     | Todas las funciones que se pueden hacer con archivos: abrir, cerrar, guardar, importar, exportar, imprimir etc.  |
| Edición     | Realiza todas las funciones típicas de la edición como son: cortar, copiar, eliminar, buscar, reemplazar.  |
| Ver         | Permite controlar la forma en la que se ve la pantalla principal, controlando las barras que aparecen en ella, así como la forma en la que se presentan los datos. |
| Datos       | Contiene el conjunto de acciones que se pueden llevar a cabo con los datos, definir propiedades de las variables, seleccionar casos, ordenar casos y muchas mas    |
| Transformar | Permite realizar cualquier función conducente a crear nuevas variables a partir de otras existentes o no, transformar, recodificar, asignar rangos.                |
| Analizar    | Acceso al conjunto de programas de spss, que van desde la generación de una tabla de frecuencias a análisis multivariantes complejos.                              |
| Gráficos    | Acceso al conjunto de gráficos estadísticos que van desde un simple histograma al dibujo de una curva ROC.   |
| Utilidades  | Acceso a la descripción de las variables del fichero activo, creación de grupos de variables, así como edición de los menús.                                       |
| Ventana     | Acceso rápido a las ventanas de datos, de resultados, de sintaxis  |
| ?           | Ayuda en línea sobre todo el paquete spss  |

*figura 10: Menú de la ventana principal de SPSS*

**Fuente:** (Morrillo, 2007)

En el spss se incluyen dos ventanas para trabajar la que corresponde a la edición de datos, la vista de datos, vista de variables y otra donde se incluye los datos que se introducirán. La vista de datos, incluye la fila que representa un caso o una observación, las columnas son variables y las casillas que contienen valores. En la vista de variables se puede acceder a los atributos de las distintas variables para poder editarlos.

## 2.2. Seleccionan casos de estudio locales, nacionales e internacionales de acuerdo a la problemática empresarial.

En la actualidad las empresas enfrentan los desafíos del mundo globalizado; por lo tanto, las expectativas de los clientes son más exigentes cada día. En consecuencia, las empresas buscan desarrollar productos y servicios que vayan dirigidos a cubrir las necesidades del consumidor (Ríos, 2018). Es así que es necesario implementar una investigación de mercado para conocer los atributos, comportamientos y actitudes del mercado, para que la empresa pueda encontrar su posición y comercializar los productos y servicios. A continuación, se presenta un caso práctico de la empresa ECONECEL dedicada a la venta de productos y servicios de telefonía móvil.

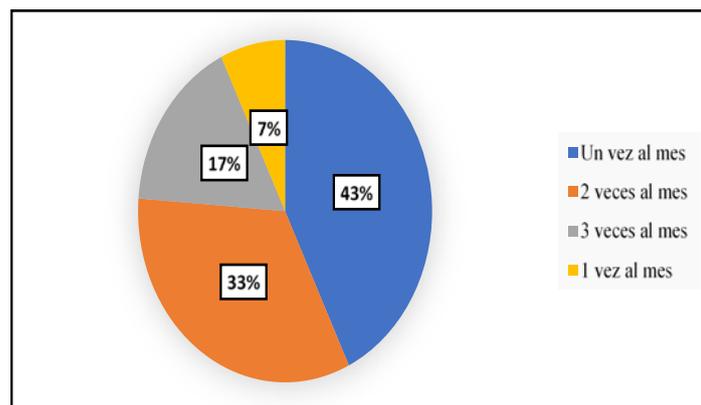
### CASO PRÁCTICO

La investigación de mercado que se realizó tiene como objetivo conocer las expectativas de los clientes para el posicionamiento de la empresa ECONECEL en el mercado dedicada la venta de productos y servicios de telefonía móvil.

La encuesta se aplicó a 42 clientes de la empresa mediante un cuestionario para obtener información sobre las preferencias del servicio que ofrece la empresa como se muestra en la siguiente tabulación de datos:

#### 1. ¿Con que frecuencia visita la empresa ECONECEL?

Gráfico No. 1. Frecuencia de visita

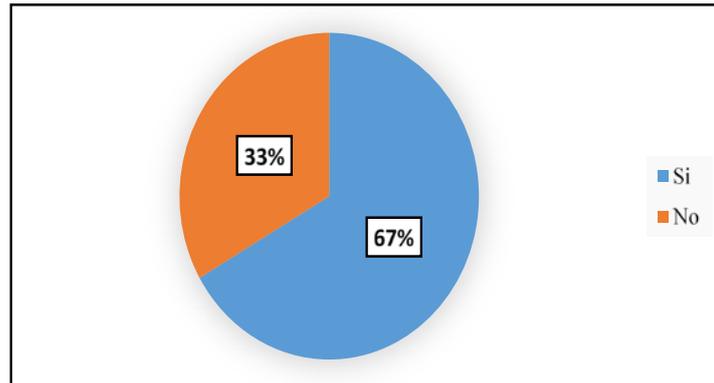


Elaborado: Autor proyecto

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 43% visita una vez al mes la empresa, el 33% dos veces, 17R 3 veces y 7% una vez en el mes.

## 2. ¿Resolvieron oportunamente su requerimiento en la empresa?

Gráfico No. 2. Eficiencia del servicio

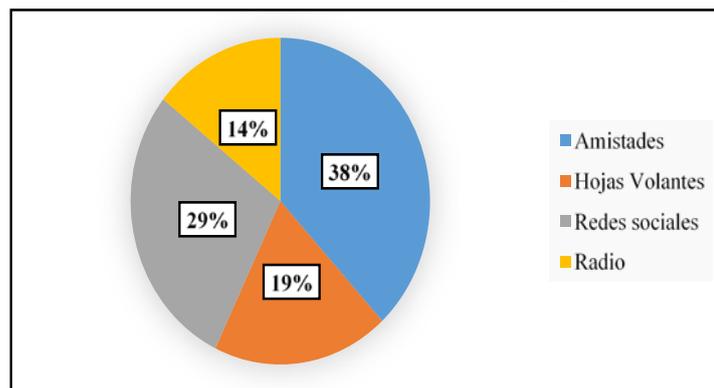


Elaborado: Autora

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 67% le resolvieron los requerimientos de manera eficiente en la empresa, mientras que el 33% no se sintió a gusto con el servicio.

## 3. ¿Cómo se informaron acerca de la empresa?

Gráfico No. 3. Conocimiento de la empresa

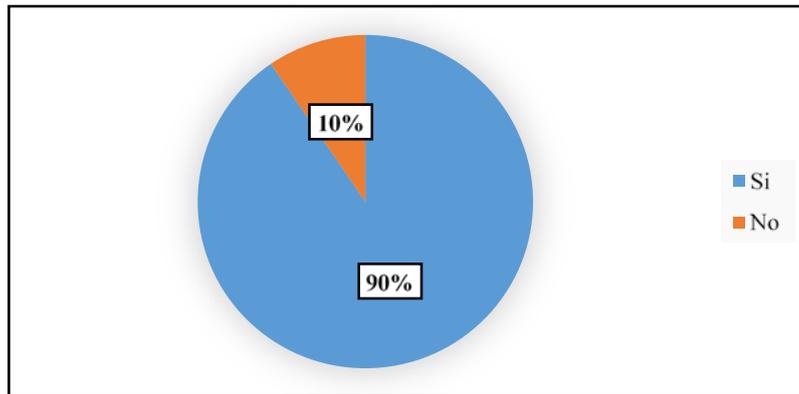


Elaborado: Autora

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 38% se enteraron de la empresa por las amistades, mientras que el 29% por redes sociales, el 19% por hojas volantes y el 14% por medio de la radio.

**4. ¿Considera que la empresa está ubicada en un lugar estratégico?**

Gráfico No. 4. Ubicación de la empresa

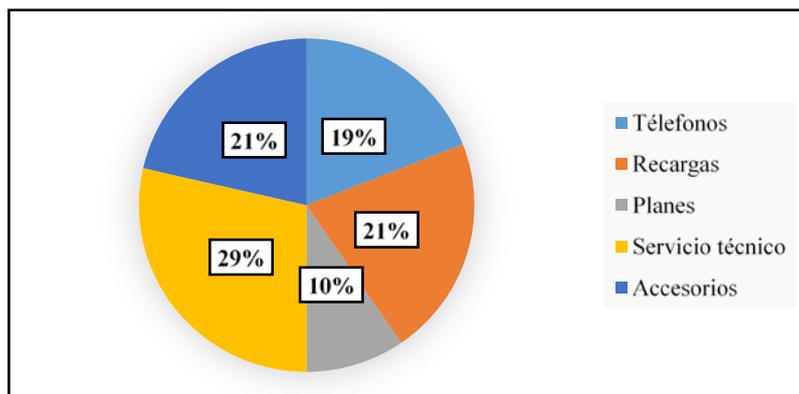


Elaborado: Autora

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 90% considera empresa está ubicada en un lugar estratégico, mientras que el 10% opina que no buen lugar para el negocio.

**5 ¿Qué productos y servicios adquiere con mayor regularidad en la empresa?**

Gráfico No. 5 Productos y servicios

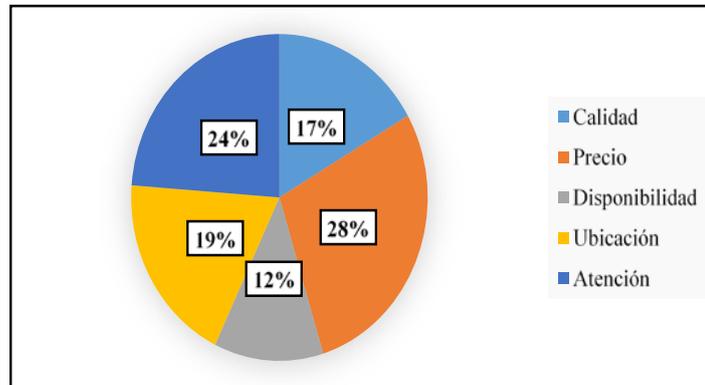


Elaborado: Autora

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 29% requiere ser técnicos para sus teléfonos, el 21% recargas, el 21% accesorio, el 19% teléfonos y planes de telefonía móvil.

## 6 ¿Por qué adquiere motivos adquiere productos y servicios de la empresa?

Gráfico No. 6 Motivos para elegir la empresa



Elaborado: Autora

**Análisis:** Del total de las 42 encuestas se pudo percibir que el 28% elige los productos y servicios de la empresa por el precio, mientras que el 24% por atención, el 19% ubicación, el 17% por calidad, y el 12% por disponibilidad de productos.

### Análisis de la información

Mediante los resultados de la encuesta realizada a 42 clientes de las empresas se pudo percibir que la mayoría acude en busca de servicios una vez al mes. En cuanto a la eficiencia del servicio se sienten satisfecho por la atención de sus requerimientos. La manera en que se enteraron de la empresa fue por medio de las amistades, aunque algunos manifestaron que fue por las redes sociales. El lugar de la empresa según los clientes es estratégico, cuenta con una buena ubicación pues está en plena zona comercial. Los productos y servicios por los que más visitan la empresa son por el servicio técnico. Por último, los motivos para elegir la empresa son por el precio pues cuenta con productos de calidad a valores accesibles.

### Evaluación de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos es necesario que se incremente las visitas de los clientes a la empresa, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento mediante la Elaboración de un plan de marketing. Además, hay fidelizar a los clientes aplicando promociones y descuentos. Otro aspecto es la publicidad pues algunos de los clientes se enteran de la empresa por recomendación, pero para llegar a más personas es necesario mejorar las estrategias de publicidad.

### **2.3. Obtener información de marketing a través de los estudios de investigación de mercado.**

La investigación de mercados, influye en el marketing e integra otras ramas como la economía, sociología, antropología, psicología, estadística y comunicación; por esta razón, ayuda a tomar las mejores decisiones, en el desarrollo, mercadeo de los productos y servicios que ofrecen; además, permite conocer a los clientes, la competencia y los mejores medios de comunicación donde se puede hacer la publicidad.

Mediante el marketing se busca desarrollar un estudio de mercado que tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de los consumidores; además, ayuda a determinar el grado de éxito en la demanda, permite una mejor planeación, optimización de los recursos de la empresa, para entregar el producto a tiempo y en debida forma, al consumidor final.

Así mismo, la investigación de mercado es un área fundamental dentro del marketing, pues permite obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, buscando identificar las necesidades de un grupo de personas, para ofrecerles productos o servicios; es así, que la investigación de mercado es un medio que permite mejorar la toma de decisiones.

Por lo tanto, mediante el estudio de investigación de mercado se obtiene información sobre lo que ocurre en el mercado y la competencia, determinar las principales tendencias socio culturales y de consumo, conocer el nivel de posicionamiento de los productos en el mercado, permitiendo establecer las estrategias de ventas y canales de distribución; este conocimiento, permite que los directivos de la empresa tomen decisiones importantes.

El sistema de información de marketing es una estructura que interactúa con personas, equipos de trabajo, procesos, con el objetivo de recopilar, diversificar, valorar

y establecer información oportuna, que sirve para las tomas de decisiones del mercadeo.

Para lograr este objetivo se desarrolla la investigación de mercados, que permite la obtención de información importante del consumidor, la competencia y el mercado, para desarrollar un producto o servicio que esté acorde a las necesidades de los clientes.

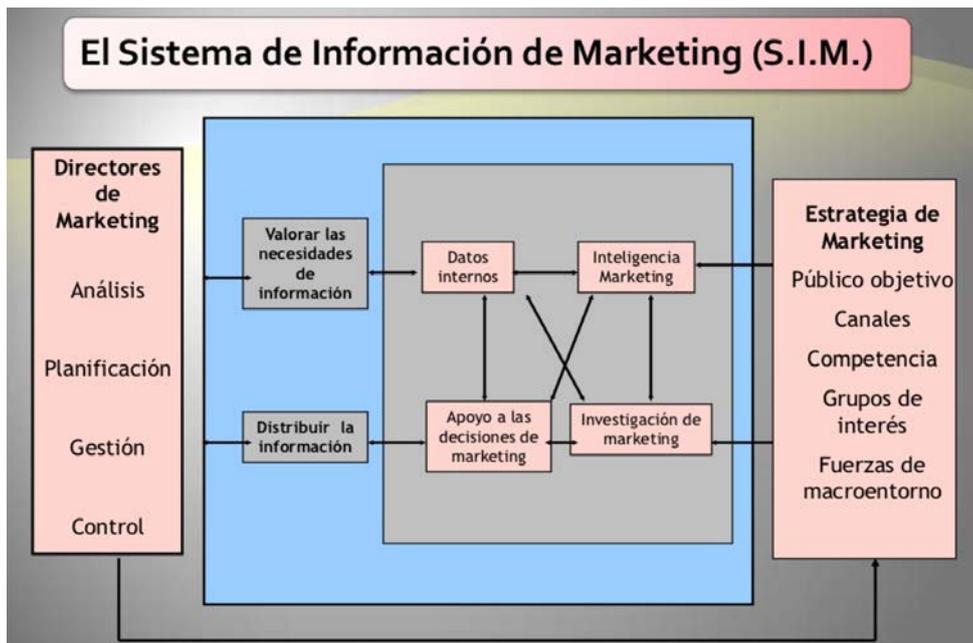


figura 11: Sistema de información de marketing

Fuente: (Ramirez, 2019)

Las características del sistema de información de marketing es el entorno que es la información que necesita el investigador que determine qué tipo de empresas deben aplicar un estudio de mercado (Ramírez, 2019). Debe existir interconexión con los usuarios, teniendo acceso a la información, mediante las tecnologías de la comunicación. Considerar una buena base de datos internos y externos de la empresa. Además, debe contener apoyo administrativo, mediante normativas, procedimientos y personal, que brinde ayuda a los directivos para tomar decisiones.

## 2.4. Reconocen las diversas aplicaciones de la investigación de mercado

como una herramienta útil para la gestión empresarial.

Es importante reconocer que los responsables en la empresa del área de marketing, deben tomar decisiones de índole estratégica y operativa. Siendo el pensamiento estratégico el que está dirigido a conocer a que segmentos se le van ofrecer los productos y como se va a posicionar la empresa en el mercado, alcanzando la ventaja competitiva (De la Torre, 2016). Mientras la acción del marketing operativo se refiere a la puesta en marcha de la planeación de mercadeo, analizando cuales son las políticas de precios, y las tácticas de publicidad, promociones, distribución y ventas.

En la siguiente imagen se muestra las aplicaciones del estudio de mercado.



*figura 12: Aplicaciones del estudio de mercado*

**Fuente:** (De la Torre, 2016)

El análisis del consumidor consiste en conocer la percepción que tiene la persona en relación del producto y servicios que ofrece la empresa. Es importante entender cuáles son las motivaciones que le hacen consumir los productos, escoger una marca, o seleccionar un servicio. Las emociones están ligadas a la decisión de compra de las personas, además está influenciado por las costumbres, el entorno y la cultura en la que desarrolla el consumidor.

En la efectividad publicitaria se mide la utilización optima de los recursos que dispone la empresa, para obtener las metas deseadas, teniendo control de las campañas publicitarias. El análisis del producto permite conocer las necesidades actuales del mercado, el grado de satisfacción del público objetivo con los actuales competidores de la empresa, el precio del producto y las características del mercado.

En los estudios comerciales permiten establecer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, si en la zona se necesitan los productos y servicios que ofrecerá la empresa. En los medios de comunicación se realizan estudio de mercado para poder implementar nuevos espacios, programas, documentales, noticieros, que sean del agrado del público, donde se mide los niveles de audiencia, análisis de formatos y contenidos.

El estudio de mercado se aplica en los estudios sociológicos y de opinión pública, permite la realización de encuestas para conocer la apreciación del voto de las personas en las próximas elecciones, así también, para entender por qué las personas se trasladan de un lugar a otro, o el tipo de transporte que prefiere utilizar.

## VIDEOS PARA ANALIZAR

¿Qué es el programa spss?

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=AHPvISzhpPw>



Sistema de Información de Marketing

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6eZgx5unQmE>



## PREGUNTAS CAPÍTULO II

### COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 1. Los costos de investigación de mercados son:

a. Los que corresponde a los valores que se necesitan para realizar la investigación

b. Son los ingresos que se obtienen por la investigación

c. Es el activo circulante de la empresa

#### 2. Escriba verdadero o falso

Los costos de investigación de mercado por lo general son gestionados por el departamento de marketing o ventas. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

#### 3. Los costos de investigación de mercado corresponden al estudio de:

a. Comportamiento

b. Amenazas

c. Necesidades

d. Debilidades

**Seleccione la Respuesta:** 1. a, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

#### 4. Complete

Para realizar la investigación de mercado se debe \_\_\_\_\_  
información mediante un sistema

a. Analizar

b. Recopilar

c. Diagnosticar

**5. Una con líneas lo correcto**

- |  |  |
|--|--|
| a. Costos del software de encuestas                  | a. La calidad de las respuestas que se recolectan será directamente proporcional |
| b. Costos del diseño de la encuesta                  | b. El mejor método para llevar a cabo encuestas es utilizar un software.         |
| c. Costo de conseguir participantes para la encuesta | c. Otro costo que hay que tomar en cuenta es el diseño del cuestionario          |

**6. El costo del software de encuestas es:**

- a. Los que corresponde a los valores que se necesitan para realizar la investigación
- b. El mejor método para llevar a cabo encuestas es utilizar un software
- c. Es el activo circulante de la empresa

**7. Escriba verdadero o falso**

Otro costo que hay que tomar en cuenta es el diseño del cuestionario, que no permite obtener resultados deseados. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**8. Tipos de costos de la investigación de mercado:**

- a. Costo del software
- b. Amenazas
- c. Necesidades
- d. Incentivo de la encuesta

**Seleccione la Respuesta:** 1. a, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

### 9. Complete

Es posible que tengas que recompensar o incentivar a los \_\_\_\_\_ del estudio.

- a. Participantes
- b. Investigadores
- c. Empresas

### 10. Una con líneas lo correcto

- |  |  |
|--|--|
| a. Costos del software de encuestas                  | a. La calidad de las respuestas que se recolectan será directamente proporcional       |
| b. Incentivo de la encuesta                          | b. El mejor método para llevar a cabo encuestas es utilizar un software.               |
| c. Costo de conseguir participantes para la encuesta | c. Es posible que tengas que recompensar o incentivar a los participantes del estudio. |

### 11. El programa SPSS está compuesto por:

- a. Temas sociales
- b. Temas contables
- c. Tema estadísticos

### 12. Verdadero o falso

El programa SPSS es un programa adaptado al entorno de Windows contiene ventanas donde se puede insertar en el menú, para elegir las opciones que necesita según la investigación. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**13. El menú principal contiene:**

- a. Costo del software
- b. Archivo
- c. Edición
- d. Incentivo de la encuesta

Seleccione la Respuesta: 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**14. Complete**

La aplicación de este programa permite el \_\_\_\_\_ de la investigación de mercado.

- a. Diagnóstico
- b. Análisis
- c. Conclusiones

**15. Una con líneas lo correcto**

- |            |  |
|------------|--|
| a. Archivo | a. Permite controlar la forma en la que se ve la pantalla principal              |
| b. Edición | b. Todas las funciones que se pueden hacer con archivos, abrir, cerrar, guardar. |
| c. Ver     | c. Realiza todas las funciones típicas de la edición, cortar, copiar, eliminar.  |

**16. Los datos que se incluyen en el programa son los mismos que se insertan en una:**

- a. Hoja de word
- b. Hoja de cálculo
- c. Hoja de pdf

**17. Escriba verdadero o falso**

En el spss se incluyen cinco ventanas para trabajar la que corresponde a la edición de datos, la vista de datos, vista de variables, y otra donde se incluye los datos que se introducirán. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**18. El menú principal contiene:**

- a. Costo del software
- b. Ver
- c. Datos
- d. Incentivo de la encuesta

Seleccione la Respuesta: 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**19. Complete**

Los gráficos permiten el acceso al conjunto de gráficos \_\_\_\_\_ que van desde un simple histograma al dibujo de una curva ROC.

- a. Estadísticos
- b. Análisis
- c. Conclusiones

**20. Una con líneas lo correcto**

- |             |   |
|-------------|---|
| a. Gráficos | a. Permite controlar la forma en la que se ve la pantalla principal   |
| b. Edición  | b. Acceso al conjunto de gráficos estadísticos que van desde un simple histograma al dibujo de una curva ROC. |
| c. Ver      | c. Realiza todas las funciones típicas de la edición, cortar, copiar, eliminar.                               |

**21. La información a través de los estudios de investigación de mercados**

**influye en el:**

- a. Marketing
- b. Ecología
- c. Fisiología

**22. Escriba verdadero o falso**

Mediante el marketing se busca desarrollar un estudio de mercado que tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**23. La investigación de mercado permite conocer a los:**

- a. Clientes
- b. Ver
- c. Datos
- d. Competencia

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. a, d.

**24. Complete**

La investigación de mercado es un área fundamental del \_\_\_\_\_,  
pues permite obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones.

- a. Estadísticos
- b. Marketing
- c. Conclusiones

**25. Una con líneas lo correcto**

- |                  |  |
|------------------|--|
| a. Entorno       | a. Interactuar con los usuarios teniendo acceso a la información mediante las tecnologías de la comunicación.            |
| b. Interconexión | b. Base de datos internos y externos de la empresa.  |
| c. Base de datos | c. Es la información que necesita el investigador que determine que tipo de empresas deben aplicar un estudio de mercado |

**26. El sistema de información de marketing es una:**

- a. Marketing
- b. Ecología
- c. Estructura

**27. Escriba verdadero o falso**

La investigación de mercados no permite la obtención de información importante del consumidor, la competencia, y el mercado. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**28. Las características del sistema de información de marketing:**

- a. Clientes
- b. Entorno
- c. Interconexión
- d. Competencia

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. b, c - 3. a, d. - 4. a, d.

### 29. Complete

Es importante reconocer que los responsables en la empresa del área de

\_\_\_\_\_, deben tomar decisiones de índole estratégica y operativa.

- a. Estadísticos
- b. Marketing
- c. Conclusiones

### 30. Una con líneas lo correcto

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| a. Pensamiento estratégico | a. Interactuar con los usuarios teniendo acceso a la información mediante las tecnologías de la comunicación. |
| b. Interconexión           | b. Base de datos internos y externos de la empresa.   |
| c. Base de datos           | c. Esta dirigido a conocer a que segmentos se le van ofrecer los productos                                    |

### 31. El análisis del consumidor consiste en conocer la:

- a. Percepción
- b. Ecología
- c. Estructura

### 32. Escriba verdadero o falso

Las emociones están ligadas a la decisión de compra de las personas, además

está influenciado por las costumbres. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**33. Aplicaciones del estudio de mercado:**

- a. Análisis del consumidor
- b. Entorno
- c. Interconexión
- d. Estudios comerciales

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. b, c - 3. a, d. - 4. a, d.

**34. Complete**

El análisis del consumidor consiste en conocer la \_\_\_\_\_, que tiene la persona en relación del producto y servicios que ofrece la empresa.

- a. Percepción
- b. Marketing
- c. Conclusiones

**35. Una con líneas lo correcto**

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| a. Pensamiento estratégico | a. Interactuar con los usuarios teniendo acceso a la información mediante las tecnologías de la comunicación. |
| b. Interconexión           | b. Se refiere a la puesta en marcha de la planeación de mercado.  |
| c. Pensamiento operativo   | c. Está dirigido a conocer a que segmentos se le van ofrecer los productos                                    |

**36. Las emociones están ligadas a la:**

- a. Percepción
- b. Decisión
- c. Estructura

**37. Escriba verdadero o falso**

En la efectividad publicitaria no se mide la utilización óptima de los recursos que dispone la empresa. Respuesta (Falso)

**38. Aplicaciones del estudio de mercado:**

- a. Medios de conminación
- b. Entorno
- c. Estudios sociológicos
- d. Interconexión

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. a, d.

**39. Complete**

El análisis del producto permite conocer las \_\_\_\_\_, actuales competidores de la empresa

- a. Percepción
- b. Necesidades
- c. Conclusiones

**40. Una con líneas lo correcto**

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| a. Pensamiento estratégico | a. Permiten establecer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio         |
| b. Estudios comerciales    | b. Se refiere a la puesta en marcha de la planeación de mercado.           |
| c. Pensamiento operativo   | c. Está dirigido a conocer a que segmentos se le van ofrecer los productos |

**41. El estudio de mercado se aplica en los estudios:**

- a. Percepción
- b. Decisión
- c. Sociológicos

**42. Escriba verdadero o falso**

El estudio de mercado se aplica en los estudios sociológicos y de opinión

pública. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**43. Aplicaciones del estudio de mercado:**

- a. Efectividad publicitaria
- b. Entorno
- c. Estudios sociológicos
- d. Interconexión

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. a, d.

**44. Complete**

En los medios de comunicación se realizan estudio de \_\_\_\_\_, para poder implementar nuevos espacios.

- a. Percepción
- b. Necesidades
- c. Mercado

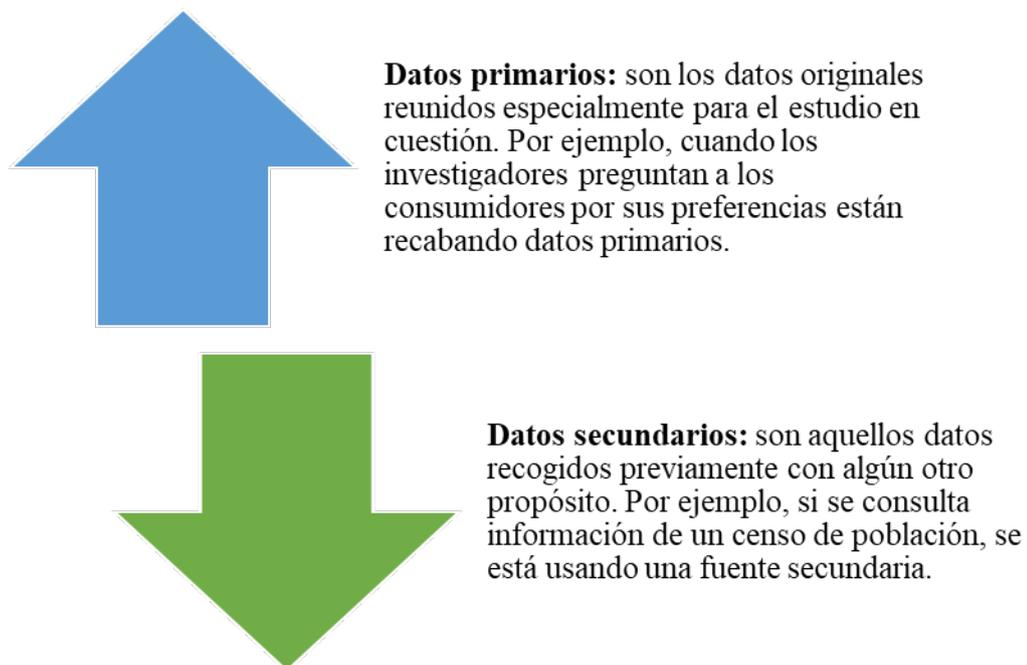
**45. Una con líneas lo correcto**

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| a. Efectividad publicitaria | a. Permiten establecer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio      |
| b. Estudios comerciales     | b. Se refiere a la puesta en marcha de la planeación de mercado.        |
| c. Pensamiento operativo    | c. Se mide la utilización óptima de los recursos que dispone la empresa |

### CAPÍTULO III

## IDENTIFICAN Y ANALIZAN LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS ADECUADA PARA CADA CASO

Las fuentes de información, corresponden a las herramientas que permiten la recolección de datos importantes para efectuar la investigación de mercados. Estas fuentes, pueden ser internas o externas (Camacho, 2016). Dentro de la investigación de mercados, las fuentes de información externas son vitales y por lo general son de dos tipos, corresponden a datos primarios y secundarios como se indica en la imagen.



*figura 13: Fuentes primarias*

**Fuente:** (Camacho, 2016)

En las fuentes primarias se obtiene información pertinente para la elaboración de la investigación de mercado, para la recopilación de estos datos se utilizan técnicas como; la encuesta, los paneles, la observación, la experimentación; mientras que las fuentes secundarias, destacan publicaciones realizadas por organismo públicos o

privados, ya sea artículos científicos que exponen resultados por encuestas previamente realizadas, o datos de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y otros organismos.

La encuesta es un método de recolección de datos muy conocido y utilizado por los investigadores; consiste en el desarrollo de un cuestionario compuesto por preguntas que van dirigidas a un grupo de personas específicos (Martínez, 2016). Esta encuesta se puede realizar de manera personal o por teléfono, mediante correo electrónico o redes sociales.

Entre las ventajas que tiene esta técnica es que permite recabar información rápida, es un método que ayuda llegar a muchas personas. Mientras que los inconvenientes que se presentan son los altos costos y la confiabilidad de la información. En la siguiente imagen se detallan más ventajas e inconvenientes.

| Tipo de encuesta            | Ventajas   | Inconvenientes   |
|-----------------------------|--|--|
| Encuesta personal           | Se pueden incluir gráficos, fotos, como material complementario del cuestionario<br>Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas<br>Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario. | Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si el numero de encuestas a realizar es grande.<br>Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos. |
| Encuesta telefónica         | Se puede obtener la información de una forma rápido.<br>Es un método más económico que la encuesta personal<br>Existe una mayor predisposición a responder<br>Permite entrevistar a personas muy ocupadas                        | El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves.<br>Solo pueden responder quien tiene teléfono<br>Falta de sinceridad en las respuestas   |
| Encuestas en redes sociales | Llegan a mayor número de personas<br>Es de fácil comprensión para las personas   | Las respuestas podrían ser poco confiables   |

*figura 14: Ventajas e inconvenientes de los tipos de encuestas*

**Fuente:** (Martínez, 2016)

Los paneles corresponden a una muestra de personas especializadas en un tema específico, se les aplica el cuestionario con el fin de recabar información importante sobre su experiencia; por lo general, los cuestionarios se los envían a su domicilio o lugar de trabajo, donde ellos los pueden llenar con más tranquilidad. Una de las ventajas que presentan los paneles es que permite entender de manera fiable el comportamiento de este grupo de personas, mientras que la información que recolecta es precisamente cuantitativa.

La experimentación es otro medio para recabar información confiable para la investigación de mercado, se hacen simulaciones para que un grupo de personas prueben el producto o experimente el servicio que la empresa está dispuesto a brindar (Bravo, 2016). Tiene como ventaja que se obtiene información específica sobre los gustos y preferencias de los consumidores en tiempo real, sobre el producto y servicio; uno de los inconvenientes es que las personas cambian constantemente debido a las influencias externas.



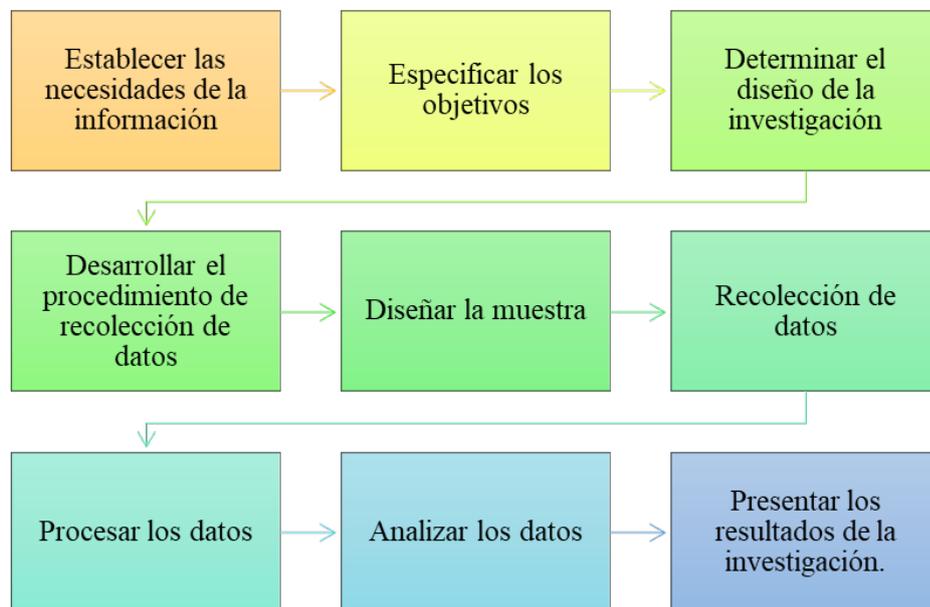
**figura 15:** Fuentes de experimentación degustación del producto

**Fuente:** (Bravo, 2016)

La observación es una técnica que recolecta información, mediante la palpación visual de los fenómenos que se investigan. Esta observación se puede hacer por medio de una persona o utilizar medios electrónicos como cámaras digitales. Una de las ventajas es que se recaba información confiable mediante las grabaciones digitales, y uno de los inconvenientes es que este método resulta costoso.

**3.1. Elaboran una propuesta de investigación de mercados (diseño y plan de investigación).**

La investigación de mercados es una herramienta fundamental en la planificación, y toma de decisiones en la empresa (Balbuca, 2018), debido a que permite la recolección, análisis y diagnóstico de la información que se recopiló de un grupo de personas, con el fin de conocer las preferencias y gustos, para desarrollar un producto o servicio que vaya acorde a sus necesidades. Los pasos para la investigación de mercados se pueden observar en la siguiente imagen.



*figura 16: Pasos de la investigación de mercados*

**Fuente:** (Balbuca, 2018)

**El paso 1** se trata del establecimiento de las necesidades de información, para ello es necesario el reconocimiento del problema de la investigación, haciendo preguntas como ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Quién? Además, es importante identificar las oportunidades como nuevos puntos de ventas, innovación de productos, creación de nuevos productos y exportación.

**El paso 2** consiste en la especificación de los objetivos y las necesidades de los datos que se desean recopilar, estos deben ser claros y concisos para que se puedan alcanzar, al momento de poder desarrollarlo permitirá que los directivos puedan tomar decisiones acertadas.

**El paso 3** corresponde a la determinación del diseño de la investigación, que es un sistema que permite la guía del estudio de mercados; es decir, los pasos a seguir para la recopilación de la información necesaria para alcanzar los objetivos. El tipo de investigación que se pueden aplicar exploratoria, concluyente, monitoreo del desempeño.

**El paso 4** indica el desarrollo del procedimiento de recolección de datos; en el ámbito cuantitativo se utiliza la observación, la entrevista y la experiencia, estas técnicas permiten la recaudación de datos que contribuyen a la investigación de mercados.

**El paso 5** consiste en el diseño de la muestra, que es una herramienta que utilizan los investigadores, para escoger a un grupo de personas a las que desea realizarle la encuesta. Existen algunos tipos de muestreo que son aleatorio simple, estratificado, sistemático o por conglomerados.

**El paso 6** trata la recolección de datos es el trabajo de campo que realizan los investigadores, poniéndose en contacto con las personas para recabar información. En la

planeación de la recolección de datos es necesario la programación del tiempo, elaboración de un presupuesto, la selección del personal, de esta manera se puede recolectar información de manera óptima.

**El paso 7** indica el procesamiento de los datos se realizan tabulaciones y gráficos mediante una computadora, con el fin de resumir los datos para que sean entendible los resultados obtenidos. De esta manera se podrán analizar los datos por parte de los directivos para que puedan tomar decisiones.

**El paso 8** se encarga del análisis de datos donde se relacionan los resultados con la problemática y necesidades de la empresa, se verifican el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercados, se buscan acciones de mejoras, alternativas, y propuestas para la creación del nuevo producto o servicio.

**El paso 9** consiste en la presentación de los resultados de la investigación se desarrolla un informe que debe contener puntos tales como el resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones. El investigador debe presentar este informe de manera clara y que sea fácil de entender.

### **3.2. Implementan correctamente las diversas técnicas de investigación de mercado.**

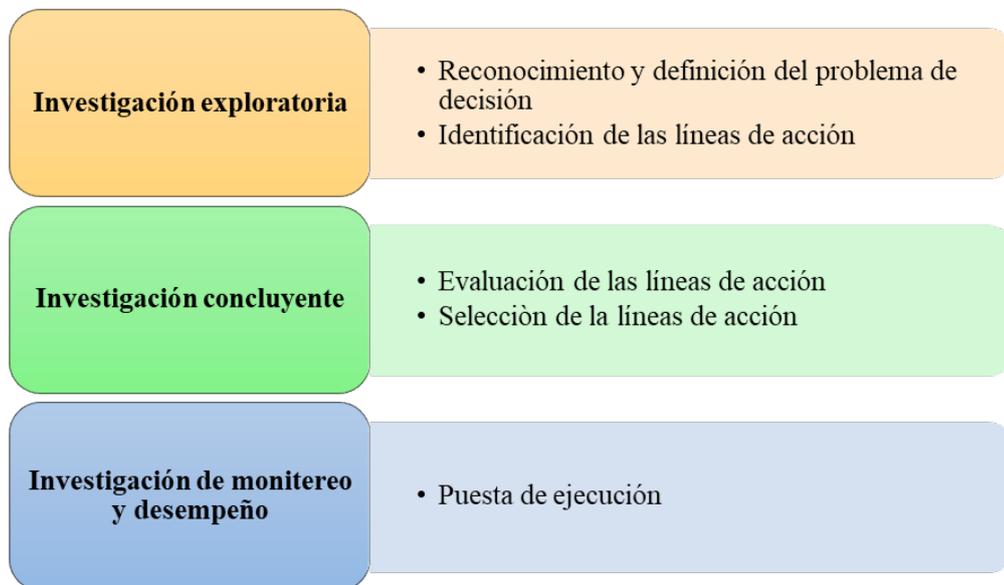
Entre las técnicas de investigación de mercados, está la exploratoria que se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver, se realiza de manera preliminar al principio del estudio (Tomalá, 2019). Las características de esta investigación es que busca conocer el punto de vista de las personas. Los tipos de investigación exploratoria son las encuestas, entrevistas, grupos focales, métodos bibliográficos, casos de estudio, revisión de información documental.

Así mismo la investigación concluyente se realiza en la parte final del estudio de mercados, proporciona los resultados obtenido de las encuestas a las personas, se

presentan mediante gráficos estadísticos; por lo tanto, el cuestionario es la herramienta fundamental de la investigación concluyente, las respuestas permiten llegar a conclusiones que los directivos las acogerán para la toma de decisiones. Los resultados obtenidos de la investigación se utilizan en el área de marketing para la creación o mejoramiento de un producto o servicio.

La investigación de monitoreo de desempeño, permite el control de los programas de marketing de acuerdo con la planificación establecida. Cuando existe una desviación del plan establecido debido a que no se aplicó las debidas precauciones, ocasiona un retraso en el proyecto de investigación, impidiendo alcanzar los objetivos deseados.

Por otro lado, la investigación descriptiva permite la exposición eficaz del problema que se está estudiando, los objetivos y las necesidades de la empresa. Se caracteriza por ser debidamente planeada.



**figura 17:**Tipos de investigación

**Fuente:** (Tomalá, 2019)

### 3.3. Procesan y analizan los resultados y preparan informes

El proceso y análisis de los resultados se presentan mediante un informe que el investigador debe presentar a los directivos de la empresa. Es importante que el informe sea sistemático; es decir, que cuente con una estructura clara, que permite cumplir con cada parámetro y que sea fácil de comprender por todos. En la organización del informe debe contener, la página del título, el contenido, resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones.

En la página de título se coloca el nombre del proyecto, de la empresa, de los investigadores, la fecha y otros datos pertinentes. En el contenido se coloca las principales secciones del informe, acompañada de la numeración de cada capítulo; de esta manera, el lector puede hacer una consulta rápida del documento.

En el resumen ejecutivo, se colocan los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones para los directivos de la empresa; por lo general este punto se lo realiza al final de la investigación cuando se tenga todos los datos completos. Este debe hacerse de manera reducida no debe ser muy extenso, permitiendo que la persona que lo lea no se distraiga en datos que no son tan importantes.

Los antecedentes, exponen el entorno de la investigación, tienen relación con el ambiente económico, político y social que intervienen en el desarrollo del estudio, además de las problemáticas que la empresa presenta en la actualidad. Este punto no debe pasar de dos páginas, por eso es importante exponer información relevante que contribuya a la investigación.

La metodología comprende el tipo de investigación que se va a implementar para el desarrollo del estudio de mercados, la cuales corresponden a la exploratoria, concluyente y de monitoreo del desempeño, presenta la guía en la que se va a desarrollar

la investigación. Los hallazgos es la sección más extensa del informe donde se colocan los resultados de la investigación, se utilizan diferentes herramientas estadísticas para la elaboración de gráficos; finalmente, las conclusiones permiten que los directivos puedan tomar decisiones referentes al marketing, en la elaboración de productos y servicios.

## CASO PRÁCTICO

### TÍTULO

Investigación de mercados en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero

### RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una investigación de mercado mediante las redes sociales dirigida a las personas, recopilando información sobre la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, otro aspecto que se pudo rescatar son las debilidades y oportunidades de mercado que se reflejan en los resultados de esta investigación, con el fin de que las empresas puedan aprovechar esta información para hacer mejoras y brindar un mejor servicio y productos. La metodología utilizada fue la técnica de la encuesta, la revisión bibliográfica y la descripción de la información. Algunos de los resultados fueron que mayoría de las personas mencionaron que la pandemia ha afectado los ingresos, por lo tanto, el consumo de los artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido. Otro aspecto importante las personas manifestaron que para adquirir los productos y servicios usan las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, este es un dato importante que deben tomar en cuenta las preferencias de los clientes.

**Palabras claves:** Investigación de mercado, crisis sanitaria, COVID – 19, Economía Popular y Solidaria, Sector financiero.

### ANTECEDENTES

El mundo ha experimentado una serie de epidemias importantes en los últimos 40 años, pero ninguna tuvo implicaciones similares para la economía global como la pandemia de COVID – 19 (Wölfel, 2020). Se detectó en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China, es preocupante que la transmisión de este virus es rápida, lo que ha ocasionado que se tomen medidas de confinamiento para evitar la propagación (MSP, 2020). Esta emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes, ha sido un golpe fuerte al sector productivo.

En el caso de Ecuador la complicada realidad que vive la economía no solo se debe a la pandemia actual, sino que también son resultado de la debilidad política centrada en la consolidación fiscal desde el 2010 y con mayor énfasis del 2015 (CEPAL, 2020). Por otro lado, los precios de los productos son volátiles, así mismo la reactivación económica continua en aplazamiento, y el desempleo va cada día tomando progresividad (Arévalo, 2020). En definitiva, la crisis del COVID-19 ha profundizado la recesión económica que venía desde 2015, ha provocado una ruptura de las principales cadenas productivas, poniendo en riesgo la cadena de pagos, y la disponibilidad de liquidez interna fomentando un riesgo elevado (Mejía, 2020).

En la provincia de Manabí las pérdidas en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria durante la pandemia en los meses de marzo, abril, y mayo, se estiman según las respuestas cuantitativas del número de clientes mensuales no atendidos, la facturación mensual y el acumulado de pérdidas económicas (Acosta, 2020). Es así que los establecimientos con más pérdidas fueron, los restaurantes y cafeterías, de esta manera se puede percibir que el sector gastronómico y hotelero, se ha visto más afectado durante la pandemia, debido a que las personas no acuden a estos establecimientos por el temor a contagiarse (Félix 2020).

Es así que desde esta panorámica a la economía del país le urge la necesidad de generar una agenda económica y política emergente y consensuada que permita la reorganización de los ingresos y egresos, focalizando el gasto público a los sectores estratégicos que impulsaran la sostenibilidad económica y social (Mendieta, 2020). Es importante el aplanamiento de la curva del contagio para la reactivación económica progresiva dando prioridad aquellas actividades que sostienen la actividad económica, la producción y comercialización, asegurando el empleo de los ciudadanos (De la luz, 2020).

Es así que la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid 19, aprobada el 22 de junio de 2020, esta ley trata de apoyar a la clase obrera, sector productivo y a la economía popular y solidaria, con la finalidad de enfrentar la situación económica y sanitaria actual que atraviesa el país (Luna, 2020). Una de los principales propósitos como indica el artículo 10 es establecer créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector público y privado. Otro aspecto de esta ley como indica el artículo

-

12 sobre la reprogramación de pago de cuotas por obligaciones con entidades del sistema financiero nacional y no financiero (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, 2020).

Además, un punto importante que ayuda a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, en lo referente a la reactivación económica, es el desarrollo de una investigación de mercado para conocer las preferencias de las personas debido a esta nueva realidad (Arévalo, 2020). La investigación de mercado es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado, además permite la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección (McDaniel, 2016). La función descriptiva incluye recopilar y presentar enunciados de hechos, la diagnóstica en la que se explican datos y acciones, y la predictiva que permite aprovechar las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado (Sanz, 2015).

Mediante este trabajo se realizó una investigación de mercado mediante las redes sociales a las personas, para conocer la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, otro aspecto que se pudo rescatar son las debilidades y oportunidades de mercado que se reflejan en los resultados de esta investigación, con el fin de que las empresas puedan aprovechar esta información para hacer mejoras y brindar un mejor servicio y productos.

## METODOLOGÍA

Este trabajo sobre la investigación de mercado realizado mediante las redes sociales, para conocer la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, se utilizó la investigación de tipo descriptivo, explicativo bibliográfica y la técnica de la encuesta.

- **Descriptivo**, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Dentro de la investigación se observa de manera descriptiva como la crisis sanitaria afecto a las personas, a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y el Sector financiero, en el Ecuador.

**Explicativo**, centrado en explicar razones de un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. El análisis de mercado y su

afectación de la crisis sanitaria que ha acontecido a nivel mundial. Además de encontrar oportunidades que permitan la reactivación económica de las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero.

- **Documental**, se encarga de recopilar información y seleccionar datos a través de la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, bibliografías. Se analizó temas sobre investigación de mercado crisis sanitaria, COVID – 19, Economía Popular y Solidaria, Sector financiero.
- **Encuestas**, se aplicaron a 206 personas mediante un formulario (Anexo 1) que se distribuyó en las redes sociales, con el fin de recabar información sobre la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, y como ha incidido en el consumo de las personas, generando oportunidades para la reactivación económica del sector productivo.

Se tomo como referencia la población del cantón Bolívar que es de 40735 personas según el último censo. Para obtener la muestra se aplica la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_a^2 * p * q}$$

**n=?**

**n=?**

**N=** Tamaño de la población

**N=** 40735

**Z<sub>a</sub>=** Nivel de confianza

**Z<sub>a</sub>=** 2,45

**p=** Probabilidad de éxito

**p=** 50%

**q=** Probabilidad de fracaso

**q=** 50%

**e=** Margen de error

**e=** 8,51%

$$n = \frac{40735 * 2,45^2 * 0,50 * 0,50}{0,007242^2 * (40735 - 1) + 2,45^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{61127,9594}{296,49666}$$

$$n = 206,167447$$

$$n = 206 \text{ personas } \approx$$

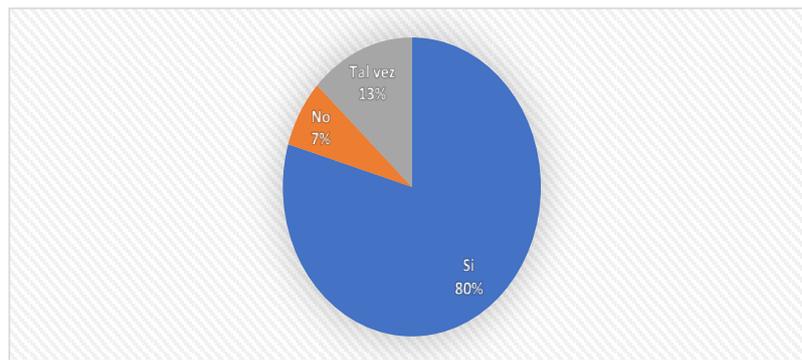
Después de aplicar la fórmula de la muestra se aplicó la encuesta mediante las redes sociales a 206 personas, se recopiló información necesaria para el análisis de la investigación de mercado.

### HALLAZGOS

La encuesta sobre investigación de mercado de los productos, bienes y servicios frente al COVID 19, se la realizó a 206 personas mediante las redes sociales con el fin de conocer como esta crisis sanitaria afecta a la economía. Los resultados de la encuesta se detallan a continuación:

1. ¿Se han visto afectados sus ingresos por motivo de la crisis sanitaria mundial debido a la pandemia del COVID-19?

**Gráfico 1.** Afectación de los ingresos por motivo de la crisis sanitaria



**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

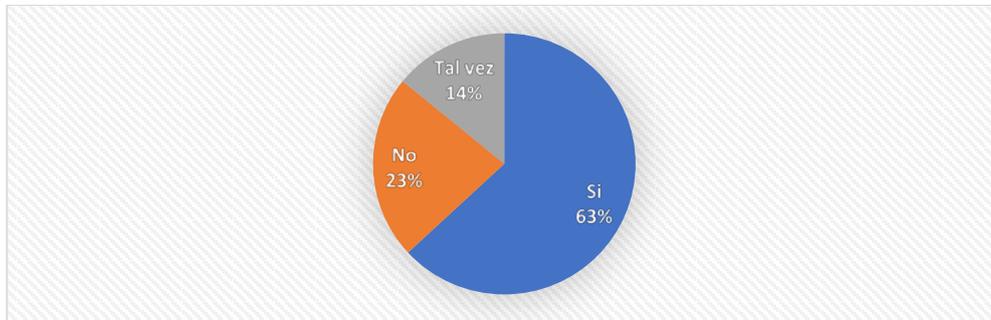
**Análisis:** En el gráfico 1 se puede observar los resultados de la encuesta en lo referente a que las personas se han visto afectados sus ingresos por motivo de la crisis sanitaria mundial, debido a la pandemia del COVID -19 donde el 80% menciona que, si le ha afectado, mientras que el 13% tal vez un poco, y el 7% dice que no.

establece el Gobierno Nacional del Ecuador, donde la mayoría de las personas un 43% mencionaron que tal vez se encuentran preparados, mientras que el 42%

indicaron que

2. ¿Considera que debido a la pandemia del COVID- 19 su consumo mensual de artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido?

**Gráfico 2.** Disminución del consumo mensual de artículos

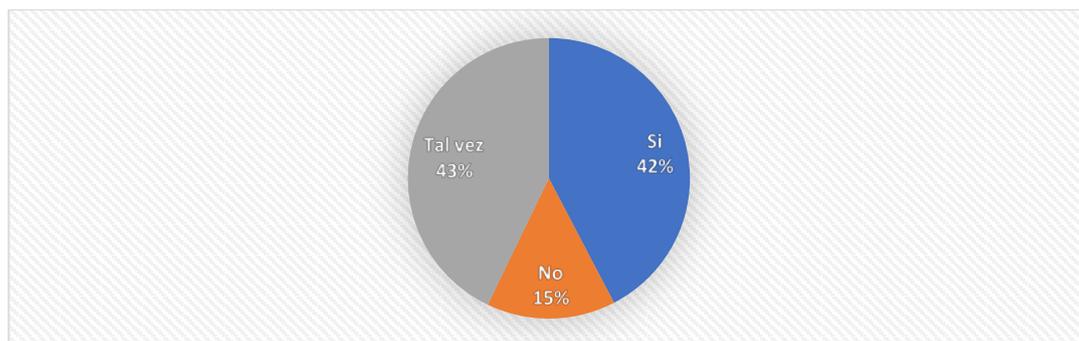


**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 2 se muestra que debido a la pandemia del COVID -19 el consumo mensual de artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido, donde el 63% de las personas mencionaron que, si se ha reducido el consumo, el 23% indico que no que se mantienen el mismo consumo desde antes de la pandemia, algunos opinaron que talvez algo se ha visto perjudicado en un 14%.

3. ¿Las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero se han adaptado a las normas de bioseguridad que establece el Gobierno Nacional?

**Gráfico 3.** Adaptación a las normas de bioseguridad



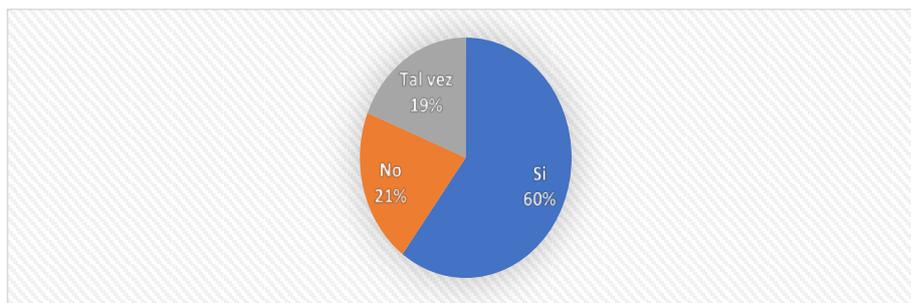
**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 3 se puede observar los resultados de la encuesta realizada en lo que respecta a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, sobre la adaptación que han tenido a las normas de bioseguridad que

si están listos para atender a los clientes a pesar de las circunstancias, y un 15% no están preparados.

4. ¿Se ha visto en dificultades para poder cumplir con sus obligaciones con el sistema financiero debido a la pandemia del COVID 19?

**Gráfico 4.** Dificultades con las obligaciones financieras

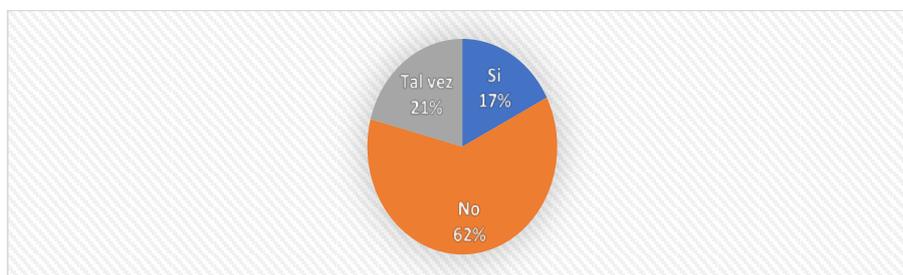


**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 4 se presentan los resultados de la pregunta que menciona si las personas se han visto en dificultades, para poder cumplir con sus obligaciones con el sistema financiero debido a la pandemia del COVID- 19, las personas contestaron que si tuvieron inconvenientes en un 60% ya que se restringió la movilidad debido a la cuarentena no se podía acudir a las instituciones financieras, el 21% de los encuestados mencionaron que no tuvieron problemas, y el 19% tal vez se les presento algún inconveniente.

5. ¿Tiene conocimiento sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la reprogramación de obligaciones crediticias?

**Gráfico 5.** Conocimiento sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario



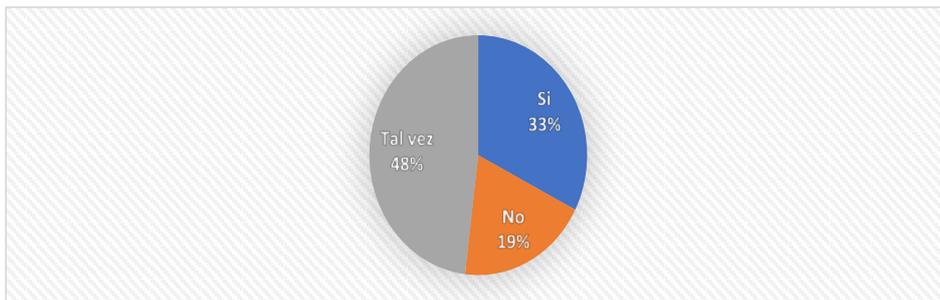
**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 5 los resultados de la encuesta sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la

reprogramación de obligaciones crediticia, mencionaron en un 62% que no conocen esta ley, el 21% tienen un poco de conocimiento, y el 17% si se ha enterado por medio de los canales de televisión, la prensa escrita y el internet.

6. ¿Cree usted que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el sector Financiero, están usando plataformas tecnológicas eficaces para poder brindar servicios a la comunidad frente al confinamiento que estamos viviendo?

**Gráfico 6.** Uso eficaz de las plataformas tecnológicas

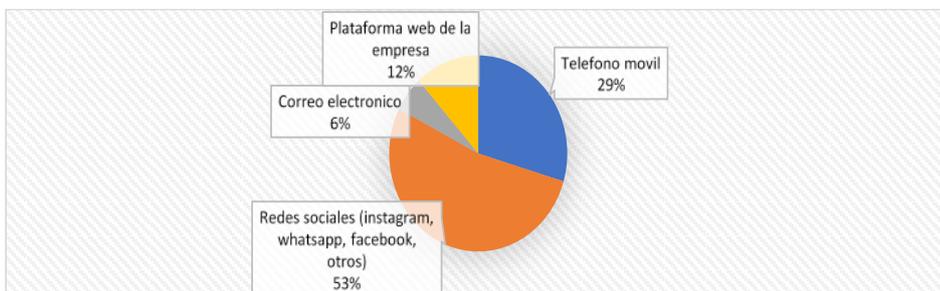


**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 6 mencionaron los encuestados sobre el uso de las plataformas tecnológicas eficaces que emplean las Economía Popular y Solidaria y el sector Financiero para poder brindar servicios a la comunidad frente al confinamiento que estableció el Gobierno, la mayoría de las personas mencionaron en un 48% que tal vez, el 33% que sí, y el 19% que no.

7. ¿Qué medios utiliza para adquirir bienes y servicios que ofrecen las empresas de la Economía Popular y Solidaria durante el confinamiento dispuesto por el Gobierno Nacional?

**Gráfico 7.** Uso de medios para adquirir bienes y servicios



**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 7 se exponen los resultados de la encuesta sobre los medios que las personas utilizan para adquirir bienes y servicios que ofrecen las empresas de la Economía Popular y Solidaria durante el confinamiento dispuesto por el Gobierno Nacional, la mayoría en un 53% usan las redes sociales como el Instagram, WhatsApp, Facebook, otros, mientras que un 29% utiliza el teléfono móvil, el 12% las plataformas web de la empresa, y el 6% el correo electrónico.

8. ¿Cuáles son las principales causas que han afectado a las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero en la pandemia?

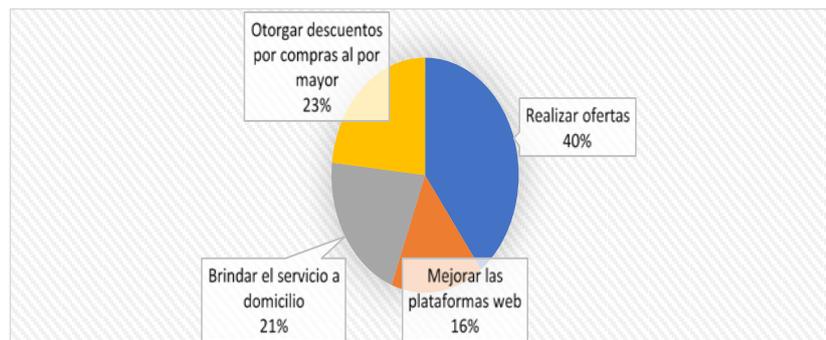
**Gráfico 8.** Principales causas de afectación



**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 8 se muestra los resultados de la encuesta sobre las principales causas que han afectado a las empresas Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero en la pandemia, el 39% de las personas menciono que las empresas no están preparadas para adaptarse a las normas de bioseguridad, el 34% indico que los horarios no se acoplan a las necesidades de la comunidad, el 17% indicaron que se han visto afectada las empresas porque no tienen la opción de entrega a domicilio, y el 10% de la empresas no tienen página web por eso se les ha hecho difícil la reactivación económica.

9. ¿Qué estrategias considera usted que deben aplicar las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, para que se reactive la economía?

**Gráfico 9.** Estrategias de reactivación de la economía


**Fuente:** Encuesta a personas en las redes sociales

**Análisis:** En el gráfico 9 se indican los resultados de la encuesta sobre las estrategias que consideran las personas que deben aplicar las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, para que se reactive la economía, el 40% mencionaron que deben realizar ofertas, un 23% de las personas opinaron que deben otorgar descuentos por compras al por mayor, el 21% indicaron que las empresas deben brindar el servicio a domicilio, el 16% consideran que es importante que las empresas mejoren sus plataformas web que les permitan ofrecer sus productos y servicios con mayor eficacia.

## CONCLUSIONES

- La crisis sanitaria ha provocado una ruptura de las principales cadenas productivas, poniendo en riesgo la cadena de pagos, y la disponibilidad de liquidez interna fomentando un riesgo elevado. Pero para lograr una reactivación eficaz es necesario realizar un estudio de mercado que mida las nuevas preferencias del mercado después de la pandemia.
- La investigación de mercado es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado, es por eso que se realizó una encuesta a 206 personas mediante las redes sociales, teniendo como resultados que la mayoría de personas han sido afectadas por la crisis sanitaria sus ingresos y el consumo de artículos han disminuido.
- Además, se pudo percibir que los encuestados han tenido problemas para cancelar sus obligaciones con las instituciones financieras, debido a que desconocen la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la reprogramación de obligaciones crediticias.

### RECOMENDACIONES

- Debido a la reactivación económica que se sugiere para poder remediar los efectos de la crisis sanitaria, es necesario que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, realicen una investigación de mercado para conocer las preferencias y necesidades de las personas en la actualidad.
- Al conocer las preferencias y necesidades de las personas pueden desarrollar nuevos productos o servicios, o por el contrario realizar cambios en el precio, en los canales de distribución, con el objetivo de lograr una reactivación económica de la empresa.

Es importante que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, renueven sus plataformas tecnológicas para que tengan mayor acceso a los clientes, además que se socialice la forma de usarlas para que sea de fácil acceso para toda la comunidad.

### 3.4. Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional

La disposición a la investigación se basa en la presentación de los resultados a los directivos y personas interesadas en el estudio de mercado. El investigador, debe escoger palabras precisas, definiciones y gráficos ilustrativos que sean de fácil comprensión para la audiencia. Una presentación óptima permite que los directivos entiendan la información, pudiendo tomar decisiones oportunas para la empresa.

Además, se puede colocar información adicional de interés para los directivos, por ejemplo, podemos relacionar los resultados obtenidos con los de otras empresas, analizando que decisiones han tomado en referencia a estos datos obtenidos. De esta manera se pueden incluir propuestas innovadoras que permitan la elaboración de un nuevo producto o servicio.

El informe de investigación de mercados lleva información adicional como imágenes ilustrativas de elementos que puedan servir como ejemplos ilustrativos, que

permita que la audiencia pueda comparar los productos o servicios, con los de otras empresas para mejorar los que se ofrecen en la actualidad en el mercado.

## VIDEOS PARA ANALIZAR

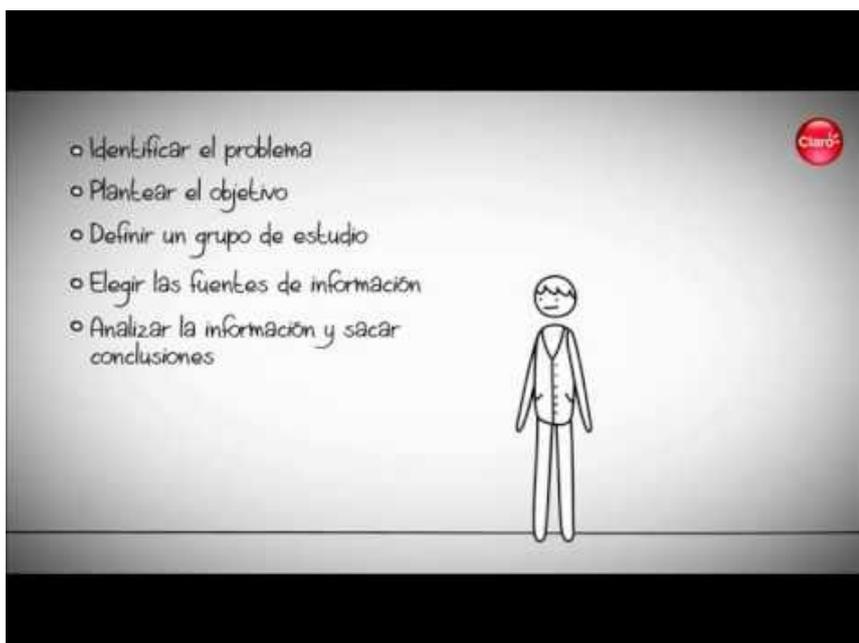
Tipos de investigación de mercado

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=JrUen4M\\_vyM](https://www.youtube.com/watch?v=JrUen4M_vyM)



Proceso de investigación de mercados

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8aMIIt1rdak4>



### PREGUNTAS CAPÍTULO III

#### IDENTIFICAN Y ANALIZAN LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS

#### ADECUADA PARA CADA CASO

**1. Las fuentes de información corresponden a las:**

- a. Herramientas
- b. Obstáculos
- c. Debilidades

**2. Escriba verdadero o falso**

Dentro de la investigación de mercados las fuentes de información externas son vitales. Respuesta (Verdadero)

**3. Las fuentes primarias:**

- a. Comportamiento
- b. Datos primarios
- c. Necesidades
- d. Datos secundarios

Seleccione la Respuesta: 1. a, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**4. Complete**

Los datos primarios son los datos \_\_\_\_\_ reunidos especialmente para el estudio en cuestión.

- a. Analizar
- b. Originales
- c. Diagnosticar

**5. Una con líneas lo correcto**

- |                      |  |
|----------------------|--|
| a. Datos secundarios | a. Son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión.          |
| b. Datos primarios   | b. Es un método de recolección de datos muy conocido y utilizado por los investigadores. |
| c. La encuesta       | c. Son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito                     |

**6. La encuesta es un método de:**

- a. Herramientas
- b. Recolección
- c. Debilidades

**7. Escriba verdadero o falso**

Los datos secundarios son aquellos datos recogidos posteriormente con algún propósito (\_\_\_\_\_)

**8. Los tipos de encuesta:**

- a. Comportamiento
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta redes sociales
- d. Datos secundarios

Seleccione la Respuesta: 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

### 9. Complete

Los paneles corresponden a una muestra de \_\_\_\_\_ especializadas en un tema específico.

- a. Analizar
- b. Personas
- c. Diagnosticar

### 10. Una con líneas lo correcto

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| a. La experimentación | a. Son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión.          |
| b. Datos primarios    | b. Es un método de recolección de datos muy conocido y utilizado por los investigadores. |
| c. La encuesta        | c. Es otro medio para recabar información confiable para la investigación de mercado.    |

### 11. Los paneles corresponden a personas:

- a. Herramientas
- b. Recolección
- c. Especializadas

### 12. Escriba verdadero o falso

Las encuestas en redes sociales llegan a mayor número de personas y son de fácil comprensión para las personas (\_\_\_\_\_)

**13. Las respuestas podrían ser poco confiables en las encuestas:**

- a. Comportamiento
- b. Telefónica
- c. Redes sociales
- d. Datos secundarios

Seleccione la Respuesta: 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**14. Complete**

Las encuestas personales consumen mucho \_\_\_\_\_ y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande.

- a. Analizar
- b. Personas
- c. Tiempo

**15. Una con líneas lo correcto**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. La encuesta personal            | a. El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves. |
| b. La encuesta telefónica          | b. Es de fácil comprensión para las personas.                            |
| c. Las encuestas en redes sociales | c. Se pueden incluir gráficos, fotos, como material complementario.      |

**16. La observación es una técnica que recolecta:**

- a. Información
- b. Recolección
- c. Especializadas

**17. Escriba verdadero o falso**

La investigación de mercados es una herramienta que no ayuda a la planificación, y toma de decisiones en la empresa (Falso)

**18. Pasos de la investigación de mercados:**

- a. Especificar los objetivos
- b. Telefónica
- c. Recolección de datos
- d. Datos secundarios

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**19. Complete**

El establecimiento de las necesidades de información es \_\_\_\_\_ el reconocimiento del problema de investigación.

- a. Necesario
- b. Personas
- c. Tiempo

**20. Una con líneas lo correcto**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Los objetivos                   | a. El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves.               |
| b. La encuesta telefónica          | b. Es de fácil comprensión para las personas.  |
| c. Las encuestas en redes sociales | c. Se desean recopilar, estos deben ser claros y concisos para que se puedan alcanzar. |

**21. El diseño de la investigación que es un:**

- a. Información
- b. Recolección
- c. Sistema

**22. Escriba verdadero o falso**

El desarrollo del procedimiento de recolección de datos en el ámbito cuantitativo se utiliza la observación, la entrevista y la experiencia (\_\_\_\_\_)

**23. Pasos de la investigación de mercados:**

- a. Analizar los datos
- b. Telefónica
- c. Diseñar la muestra
- d. Datos secundarios

Seleccione la Respuesta: 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**24. Complete**

El diseño de la muestra que es una herramienta que utilizan los \_\_\_\_\_, para escoger a un grupo de personas a las que se le desea realizar la \_\_\_\_\_

- a. Necesario
- b. Encuesta
- c. Investigadores

**25. Una con líneas lo correcto**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Los objetivos                   | a. Es el trabajo de campo que realizan los investigadores.                             |
| b. La recolección de datos         | b. Es de fácil comprensión para las personas.  |
| c. Las encuestas en redes sociales | c. Se desean recopilar, estos deben ser claros y concisos para que se puedan alcanzar. |

**26. El procesamiento de los datos se realizan:**

- a. Información
- b. Tabulaciones
- c. Sistema

**27. Escriba verdadero o falso**

En la presentación de los resultados de la investigación no se desarrolla un informe que debe contener puntos tales como el resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones. (\_\_\_\_\_)

**28. El informe de resultados de la investigación:**

- a. Analizar los datos
- b. Telefónica
- c. Resumen ejecutivo
- d. Antecedentes

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, c - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

### 29. Complete

Entre las técnicas de investigación de mercados esta la \_\_\_\_\_, que se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver

- a. Necesario
- b. Exploratoria
- c. Investigadores

### 30. Una con líneas lo correcto

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Los objetivos                   | a. Se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver, se realiza de manera preliminar al principio del estudio. |
| b. Exploratoria                    | b. Es de fácil comprensión para las personas.  |
| c. Las encuestas en redes sociales | c. Se desean recopilar, estos deben ser claros y concisos para que se puedan alcanzar.   |

### 31. La investigación concluyente se realiza en la parte final del:

- a. Estudio
- b. Tabulaciones
- c. Sistema

### 32. Escriba verdadero o falso

La investigación de monitoreo de desempeño permite el control de los programas de marketing de acuerdo con la planificación establecida. (\_\_\_\_\_)

**33. Tipos de investigación:**

- a. Exploratoria
- b. Concluyente
- c. Resumen ejecutivo
- d. Antecedentes

Seleccione la Respuesta: 1. a, b - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**34. Complete**

La investigación de monitoreo de desempeño permite el \_\_\_\_\_ de los programas de marketing

- a. Necesario
- b. Exploratoria
- c. Control

**35. Una con líneas lo correcto**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Descriptiva                     | a. Se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver, se realiza de manera preliminar al principio del estudio. |
| b. Exploratoria                    | b. Es de fácil comprensión para las personas.  |
| c. Las encuestas en redes sociales | c. Permite la exposición eficaz del problema que se está estudiando, los objetivos, y las necesidades de la empresa.                   |

**36. El proceso y análisis de los resultados se presentan mediante un:**

- a. Estudio
- b. Informe
- c. Sistema

**37. Escriba verdadero o falso**

En la organización del informe no debe contener, la página del título, el contenido, resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones.

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**38. El informe final contiene:**

- a. Exploratoria
- b. Concluyente
- c. Resumen ejecutivo
- d. Antecedentes

Seleccione la Respuesta: 1. a, b - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**39. Complete**

En la página de título se coloca el nombre del \_\_\_\_\_ de la empresa, de los investigadores, la fecha y otros datos pertinentes.

- a. Necesario
- b. Proyecto
- c. Control

**40. Una con líneas lo correcto**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| a. Descriptiva          | a. Se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver, se realiza de manera preliminar al principio del estudio. |
| b. Exploratoria         | b. Se coloca los hallazgos más relevantes de la investigación.   |
| c. El resumen ejecutivo | c. Permite la exposición eficaz del problema que se está estudiando, los objetivos, y las necesidades de la empresa.                   |

**41. Los antecedentes exponen el entorno de la:**

- a. Estudio
- b. Informe
- c. Investigación

**42. Escriba verdadero o falso**

La metodología comprende el tipo de investigación que se va a implementar para el desarrollo del estudio de mercados. **Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**43. La disposición a la investigación se basa en la presentación de los:**

- a. Exploratoria
- b. Concluyente
- c. Resultados
- d. Datos

**Seleccione la Respuesta:** 1. a, b - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

#### 44. Complete

El informe de investigación de mercados lleva información \_\_\_\_\_

como imágenes ilustrativas de elementos que puedan servir como ejemplos.

- a. Adicional
- b. Proyecto
- c. Control

#### 45. Una con líneas lo correcto

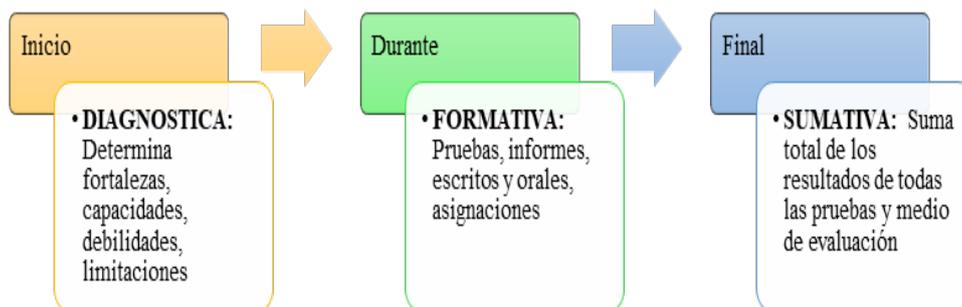
- |                         |  |
|-------------------------|--|
| a. Descriptiva          | a. Se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver, se realiza de manera preliminar al principio del estudio. |
| b. Exploratoria         | b. Se coloca los hallazgos más relevantes de la investigación.   |
| c. El resumen ejecutivo | c. Permite la exposición eficaz del problema que se está estudiando, los objetivos, y las necesidades de la empresa.                   |

## CAPÍTULO IV

### VALORACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

La valoración de los conocimientos adquiridos es el proceso que determina el nivel de asimilación de los módulos que se han expuesto en clases (Dorrego, 2016). Se trata de la valoración del nivel de transformaciones que se han desarrollado en las personas, como consecuencia del aprendizaje adquirido, la adquisición de habilidades y herramientas que permiten el crecimiento intelectual, humano y emocional de los estudiantes.

Por lo tanto, la evaluación del aprendizaje es un procedimiento estructurado y sistémico, que analiza factores e indicadores que permite conocer el nivel de crecimiento del estudiante. Es necesario planificar la valoración del conocimiento de los estudiantes, diseñando evaluaciones que vayan de acuerdo a los niveles de aprendizaje de los estudiantes.



*figura 18: Tipos de valoración de conocimientos*

**Fuente:** (Dorrego, 2016)

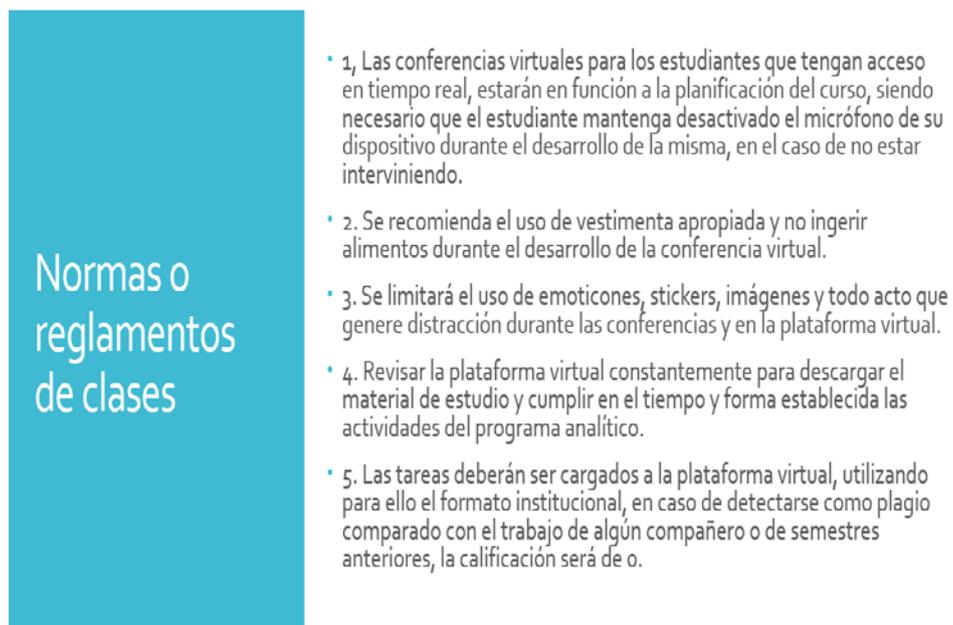
En la valoración de conocimientos de los estudiantes, se pueden utilizar la evaluación diagnóstica, que determina los conocimientos que tiene la persona al iniciar la educación, luego la formativa se encarga de medir lo que está aprendiendo durante el

proceso, mientras que la sumativa es la unión de los conocimientos anteriores con los actuales.

#### 4.1. Respeto a las normas y reglamentos

Los reglamentos y normas del instituto son un instrumento que permite la formación para la educación y respeto entre los miembros; es decir, los docentes y los estudiantes (Fernández, 2016). La convivencia que se da en el contexto de la educación es particular de las relaciones entre personas; por lo tanto, las normas y reglamento regulan los procesos de comunicación, sentimientos, actitudes, las funciones, y las actividades según los roles.

En la actualidad existe un espíritu de rebeldía en la juventud, debido a la falta de valores que se deben generar en la familia; por eso es necesario fortalecer el respeto en las relaciones interpersonales; es así que, el respeto se manifiesta en primer lugar hacia la persona, cuando el individuo no se respeta a sí mismo, difícilmente puede respetar a los demás.



*figura 19: Normas y reglamentos de clases*

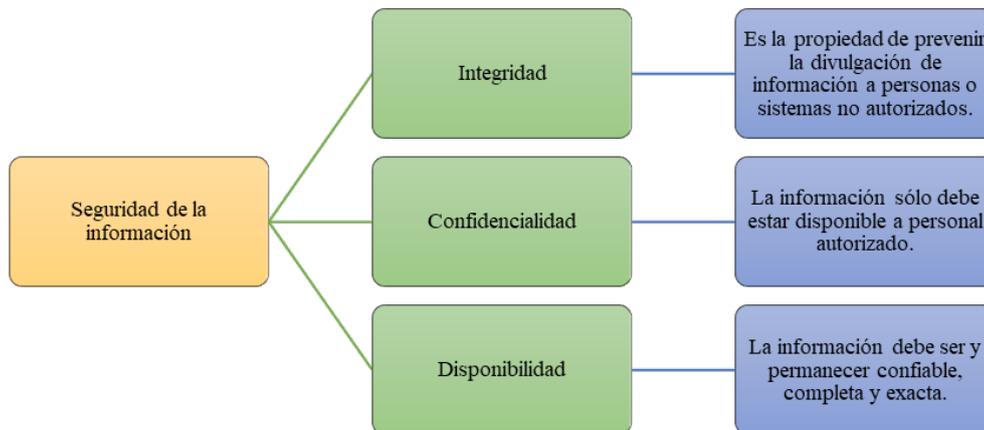
**Fuente:** (Fernández, 2016).

El docente es el guía en el respeto de las normas y reglamentos en el aula de clases; en la actualidad, con la modalidad virtual se hace presente acentuar las normas de convivencia, para lograr los objetivos educativos, mejorando las relaciones entre estudiantes y docentes.

#### **4.2. Confidencialidad en el manejo de información**

La confidencialidad de la información, tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado, acerca de cómo utilizará la información privada sobre el manejo de los datos (Santi, 2016). Muchas personas brindan información que ayuda a fundamentar la investigación, pero desean quedar en el anonimato, debido a que al mostrar estos datos puede que los comprometan, tal vez pierdan su trabajo o tengan problemas con la empresa.

Para lograr que se minimicen los riesgos en la exposición de la información confidencial, es importante tener en cuenta factores como que al recopilar los datos necesarios no utilizar información de identificación personal, evitar pedir datos íntimos de la persona, no transmitir la información como claves, número de cédulas, número de teléfono celular, por correo electrónico, etc., además, se le debe preguntar que temas puede revelar y cuáles no. En la siguiente imagen se muestra la seguridad en la información.



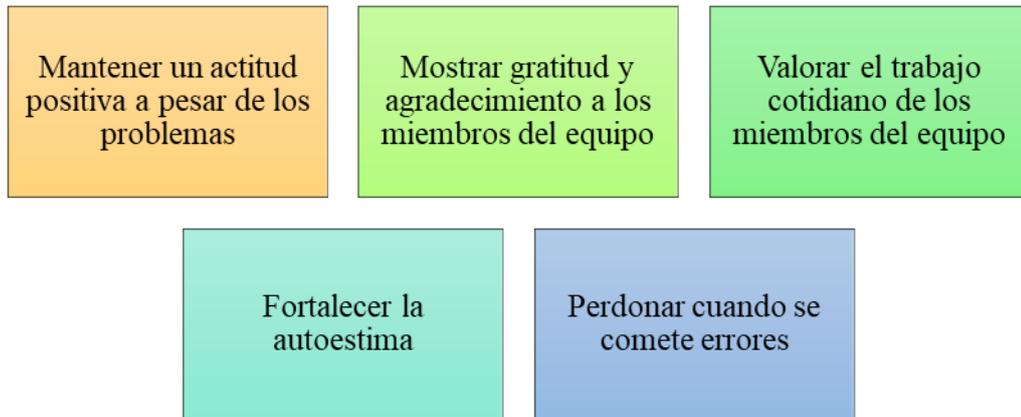
*figura 20: Seguridad de la información*

Fuente: (Santi, 2016).

### 4.3. Disposición al trabajo en equipo

La disposición del trabajo en equipo es vital, para alcanzar los objetivos en distintas circunstancias, sea en el trabajo, la universidad y en la familia (París, 2016). Cuando se trabaja en equipo se alcanza la productividad, el ambiente o clima de trabajo produce motivación y sentimientos de compromiso con la labor que se está ejecutando. Las ventajas del trabajo en equipo es el crecimiento personal y de los demás participantes, fomenta la creatividad, aumenta la motivación y se mejora la comunicación.

Las características del trabajo en equipo es que se deben establecer objetivos comunes, cuando se unen los esfuerzos en la misma meta se consigue el éxito del grupo. Se deben detectar los problemas del equipo, para mejorarlos en conjunto; de esta manera, se detectan los errores a tiempo y se corrigen. La buena comunicación y la motivación son la base del trabajo en equipo, la cual se logra, cuando se involucra a los integrantes del grupo en el proyecto, se reconocen sus ideas, opiniones y se comprometen a cumplir con las metas.



*figura 21: Sugerencias para el trabajo en equipo*

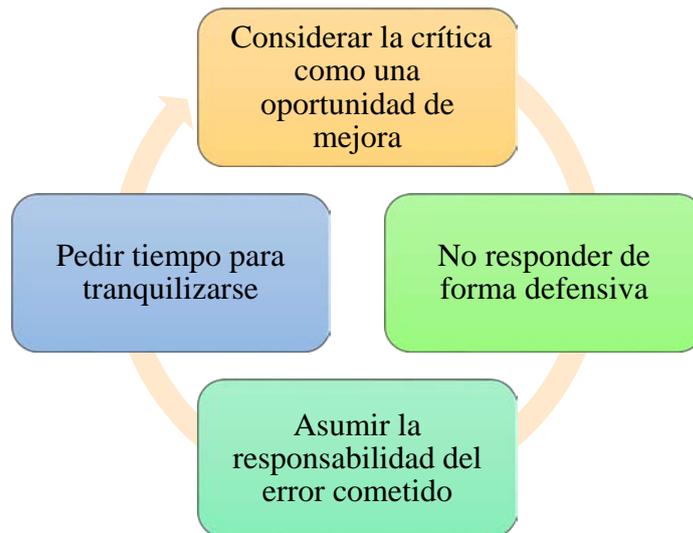
**Fuente:** (París, 2016).

#### **4.4. Interés, respeto y disposición para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros.**

El interés y respeto en los consejos que dan las personas es de vital importancia para el crecimiento personal y profesional; lo cual permite, aprender a apreciar las críticas que se reciben de los docentes y los demás compañeros de clase (Olmedo, 2016); por eso es importante, que la mayoría de grupos de trabajo esté compuesto por personas de diferentes tipos de personalidades; aunque, esto puede generar conflictos y choques entre compañeros; muchas veces, cuando se hace un crítica mal formulada o un mal entendido, desmotiva al equipo de trabajo.

El éxito para poder desarrollar una crítica saludable es mantener una buena relación entre docentes y estudiantes, aprender a conocerse las diferentes personalidades, además, es mejor siempre hablar con bondad, haciendo preguntas más que afirmaciones, poniendo en los zapatos de la persona a la que se le va a hacer la

crítica; por el contrario, al recibir una apreciación o crítica es fundamental que la persona no piense que tiene algo en contra de él, ni tampoco debe victimizarse.



**figura 22:** Consejos para recibir la crítica

**Fuente:** (Olmedo, 2016).

## VIDEOS PARA ANALIZAR

Evaluación diagnóstica, formativa y sumativa

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Vx1wi5DxdrQ>



Trabajo en equipo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nYhliYnTIUo>



## PREGUNTAS CAPÍTULO IV

### VALORACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

#### 1. La valoración de los conocimientos adquiridos es el:

- a. Proceso
- b. Herramienta
- c. Técnica

#### 2. Escriba verdadero o falso

La evaluación del aprendizaje no es un procedimiento estructurado y sistémico, que analiza factores e indicadores que permite conocer el nivel de crecimiento del estudiante.

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

#### 3. Tipos de valoración de conocimiento:

- a. Tecnología
- b. Sumativa
- c. Economía
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

#### 4. Complete

El respeto se manifiesta en primer lugar hacia la \_\_\_\_\_, cuando el individuo no se respeta así mismo, difícilmente puede respetar a los demás.

- a. Amenazas
- b. Diagnostica
- c. Persona

**5. Una con líneas lo correcto**

- |                |   |
|----------------|---|
| a. Diagnostica | a. Consiste en pruebas, informes, escritos y orales, asignaciones.                |
| b. Formativa   | b. Es la suma total de los resultados de todas las pruebas y medio de evaluación. |
| c. Sumativa    | c. Determina fortaleza, capacidades, debilidades, limitaciones.                   |

**6. Los reglamentos y normas del instituto son un:**

- a. Proceso
- b. Instrumento
- c. Técnica

**7. Escriba verdadero o falso**

La convivencia que se da en el contexto de la educación es particular de las relaciones entre personas

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**8. Tipos de valoración de conocimiento:**

- a. Tecnología
- b. Diagnostica
- c. Economía
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

### 9. Complete

En la valoración de conocimientos de los estudiantes se pueden utilizar la evaluación \_\_\_\_\_.

- a. Amenazas
- b. Diagnostica
- c. Debilidades

### 10. Una con líneas lo correcto

- |                |   |
|----------------|---|
| a. Diagnostica | a. Es el guiador en el respeto de las normas y reglamentos en el aula de clases.  |
| b. El docente  | b. Es la suma total de los resultados de todas las pruebas y medio de evaluación. |
| c. Sumativa    | c. Determina fortaleza, capacidades, debilidades, limitaciones.                   |

### 11. Los reglamentos y normas regulan los procesos de:

- a. Proceso
- b. Instrumento
- c. Comunicación

### 12. Escriba verdadero o falso

En la actualidad existe un espíritu de rebeldía en la juventud debido al aumento de valores que se deben generar en la familia

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**13. Tipos de valoración de conocimiento:**

- a. Tecnología
- b. Diagnostica
- c. Economía
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**14. Complete**

La confidencialidad de la información tiene relación con el \_\_\_\_\_

que realiza el investigador con el encuestado.

- a. Acuerdo
- b. Diagnostica
- c. Debilidades

**15. Una con líneas lo correcto**

- |  |   |
|--|---|
| a. La confidencialidad de la información | a. Es el guiador en el respeto de las normas y reglamentos en el aula de clases.  |
| b. El docente                            | b. Es la suma total de los resultados de todas las pruebas y medio de evaluación. |
| c. Sumativa                              | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado.   |

**16. La disposición del trabajo en equipo es vital para alcanzar los:**

- a. Objetivos
- b. Instrumento
- c. Comunicación

**17. Escriba verdadero o falso**

Cuando se trabaja en equipo se alcanza la productividad, el ambiente o clima de trabajo produce motivación y sentimientos de compromiso con la labor que se está ejecutando

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**18. Los componentes de la seguridad de la información:**

- a. Integridad
- b. Diagnostica
- c. Disponibilidad
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**19. Complete**

La integridad es la propiedad de prevenir la \_\_\_\_\_ de información a personas o sistemas no autorizados.

- a. Acuerdo
- b. Divulgación
- c. Debilidades

**20. Una con líneas lo correcto**

- |  |  |
|--|--|
| a. La confidencialidad de la información | a. Es el guiador en el respeto de las normas y reglamentos en el aula de clases. |
| b. El docente                            | b. La información solo debe estar disponible al personal autorizado.             |
| c. Confidencialidad                      | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado.  |

**21. Mantener una actitud positiva a pesar de los:**

- a. Objetivos
- b. Problemas
- c. Comunicación

**22. Escriba verdadero o falso**

Las características del trabajo en equipo es que no se deben establecer objetivos comunes, cuando se unen los esfuerzos en la misma meta se consigue el éxito del grupo.

Respuesta (Falso)

**23. Los componentes de la seguridad de la información:**

- a. Confidencialidad
- b. Diagnostica
- c. Disponibilidad
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**24. Complete**

La disponibilidad en la información debe ser y permanecer \_\_\_\_\_

completa, y exacta.

- a. Acuerdo
- b. Divulgación
- c. Confiable

**25. Una con líneas lo correcto**

- |  |  |
|--|--|
| a. La confidencialidad de la información | a. Es la propiedad de prevenir la divulgación de información a personas o sistemas no autorizados. |
| b. Integridad                            | b. La información solo debe estar disponible al personal autorizado.                               |
| c. Confidencialidad                      | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado.                    |

**26. Mostrar gratitud y:**

- a. Agradecimiento
- b. Problemas
- c. Comunicación

**27. Escriba verdadero o falso**

El interés y respeto en los consejos que dan las personas es de vital importancia para el crecimiento personal y profesional

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**28. Los componentes de la seguridad de la información:**

- a. Confidencialidad
- b. Diagnostica
- c. Disponibilidad
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**29. Complete**

Considerar la crítica como una \_\_\_\_\_ de mejora

- a. Oportunidad
- b. Divulgación
- c. Confiable

**30. Una con líneas lo correcto**

- a. La confidencialidad de la información
- b. Recibir crítica
- c. Confidencialidad
- a. No responder de forma defensiva
- b. La información solo debe estar disponible al personal autorizado.
- c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado.

**31. Sugerencias para el trabajo en equipo fortalecer la:**

- a. Amenazas
- b. Autoestima
- c. Comunicación

**32. Escriba verdadero o falso**

El éxito para poder desarrollar una crítica saludable es no mantener una buena relación entre docentes y estudiantes

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**33. Sugerencias para el trabajo en equipo:**

- a. La autoestima
- b. Diagnostica
- c. Disponibilidad
- d. Gritud

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, c - 3. a, d. - 4. c, d.

**34. Complete**

Valorar el trabajo \_\_\_\_\_ de los miembros del equipo

- a. Oportunidad
- b. Cotidiano
- c. Confiable

**35. Una con líneas lo correcto**

- |  |   |
|--|---|
| a. La confidencialidad de la información | a. Asumir la responsabilidad del error cometido                                 |
| b. Recibir crítica                       | b. La información solo debe estar disponible al personal autorizado.            |
| c. Confidencialidad                      | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado. |

**36. Sugerencias para el trabajo en equipo:**

- a. Economía
- b. Diagnostica
- c. Perdonar

**37. Escriba verdadero o falso**

Una de las sugerencias para el trabajo en equipo es fortalecer la autoestima

**Respuesta** (\_\_\_\_\_)

**38. Sugerencias para el trabajo en equipo:**

- a. Perdonar
- b. Valorar
- c. Disponibilidad
- d. Formativa

**Seleccione la Respuesta:** 1. b, d - 2. a, b - 3. a, d. - 4. c, d.

**39. Complete**

Los consejos para recibir la crítica es pedir \_\_\_\_\_ para tranquilizar

- a. Tiempo
- b. Cotidiano
- c. Confiable

**40. Una con líneas lo correcto**

- |  |   |
|--|---|
| a. La confidencialidad de la información | a. Pedir tiempo para tranquilizar   |
| b. Recibir crítica                       | b. La información solo debe estar disponible al personal autorizado.            |
| c. Confidencialidad                      | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado. |

**41. Sugerencias para el trabajo en equipo:**

- a. Formativa
- b. Sumativa
- c. Perdonar

**42. Escriba verdadero o falso**

Una de las sugerencias para el trabajo en equipo es resentirse con los compañeros

Respuesta (\_\_\_\_\_)

**43. Sugerencias para el trabajo en equipo:**

- a. Autoestima
- b. Gratitud
- c. Disponibilidad
- d. Formativa

Seleccione la Respuesta: 1. b, d - 2. a, b - 3. a, d. - 4. c, d.

#### 44. Complete

Los consejos para recibir la crítica es asumir la \_\_\_\_\_ del error cometido

- a. Tiempo
- b. Responsabilidad
- c. Confiable

#### 45. Una con líneas lo correcto

- |  |   |
|--|---|
| a. La confidencialidad de la información | a. Pedir tiempo para tranquilizar   |
| b. Recibir crítica                       | b. Mantener una actitud positiva a pesar de los problemas.                      |
| c. Equipo de trabajo                     | c. Tiene relación con el acuerdo que realiza el investigador con el encuestado. |

**5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

| Resultados de aprendizaje  | Estrategias de Evaluación  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | Evidencias<br>(Producto, desempeño conocimiento)   | Técnicas e instrumentos   | Puntaje ponderado  |
| Investigar sobre las generalidades de la investigación de mercado y el marketing estratégico.<br>P- ALTO | Analiza la introducción a la investigación de mercado, la planeación estratégica, el diseño de la investigación de mercado, técnicas cualitativas y cuantitativas, población y estrategia de selección | Exposiciones<br>Caso práctico<br>Lectura guiada                                     | 10 % Actuación en clases   |
| Establecer los costos de la investigación de mercados y el procesamiento de la información.<br>P- MEDIA  | Define el costo de la investigación de mercado, el programa SPSS, Casos de estudio, obtener información de marketing, reconocen diversas aplicaciones de la investigación de mercado                   | Ensayo sobre la aplicación de la investigación de mercado en la gestión empresarial | 20% Trabajo de investigación<br>30% Lección intermedia<br>40% Examen Final |
| Determinar la fuente de información más adecuada para cada caso en donde se aplique la                   | Identifica y analizan la fuente de información más adecuada para cada caso, elaboran una propuesta de  | Proyecto sobre una investigación de mercados en el ámbito local                     |  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p>investigación de mercado.<br/>P- ALTO</p>  | <p>investigación de mercado, procesan y analizan los resultados, preparan informes, buscan información adicional</p>  |  |  |
| <p>Analizar la información adquirida y su aplicación sobre el manejo de la información de investigación de mercado.<br/>P- ALTO</p> | <p>Valora los conocimientos adquiridos, demuestra respeto a las normas y reglamentos, tiene confidencialidad en el manejo de información, presenta disposición al trabajo en equipo, muestra interés, respeto y disposición para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros.</p> | <p>Evaluación<br/>Sobre el manejo de información y disposición de trabajo en equipo.<br/>Lectura de documentos</p> |  |

## 6. RELACIÓN DE LA MATERIA CON EL PERFIL DE EGRESO

| MATERIAS   | PERFIL DE EGRESO   |
|--|--|
| <p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y<br/>MARKETING ESTRATÉGICO</p> | <p>Realiza propuesta de investigación de mercados para las empresas, con el fin de desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <p><b><u>Ámbito Actitudinal</u></b></p> <p>Resuelve problemas en el ámbito de la investigación y el marketing, aplicando los conocimientos adquiridos en las clases desarrolladas.</p> <p><b><u>Ámbito Procedimental</u></b></p> <p>Identifica los problemas de la empresa para la aplicación del proceso de investigación de mercados.</p> |

### 7. PROGRAMACIÓN DEL SYLLABUS:

Objetivo de la asignatura: Desarrollar las competencias de los estudiantes del Instituto Tecnológico Euro Americano, relacionados con la

Investigación de mercado y marketing estratégico, dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje.

|   | <b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b><br><i>(Lo que se espera lograr al final de la impartición de la asignatura)</i> | <b>Contenidos</b><br><i>(Unidades, capítulos/ Subcapítulos de la asignatura. Deben estar relacionados con los objetivos Educativos y los R.A.)</i>                 | <b>Estrategias de aprendizaje</b><br><i>(En el aula, laboratorio, prácticas, pasantías, prácticas preprofesionales; investigación formativa y vinculación)</i> | <b>Criterios de Evaluación</b>   | <b>Dedicación en horas semanales</b><br><i>(Tiempo que el profesor y estudiante dedican a cada contenido)</i> |   |   | <b>Bibliografía Básica y recomendada</b><br><i>(Ubicar código como apartado 2.5)</i> |
|---|---|--|--|--|---|---|---|--|
|   |   |  |  |  | ACD   | APE   | AUT   |  |
| 1 | Investigar sobre las generalidades de la investigación de mercado y el marketing estratégico                                      | Analiza la introducción a la investigación de mercado, la planeación estratégica, el diseño de la investigación de mercado, técnicas cualitativas y cuantitativas, | Exposiciones<br>Caso práctico<br>Lectura guiada  | <b>Cualitativos:</b><br>Control de asistencia.<br>Se incentiva la responsabilidad y compromiso de participación en clases<br><b>Cuantitativos:</b> | Analiza la introducción a la investigación de mercado, la planeación estratégica                              | Elaborar el diseño de la investigación de mercado | Investigar Técnicas cualitativas y cuantitativas, población y estrategia de selección | <b>BU1</b><br><b>BU2</b><br><b>BU3</b>   |

|   |   |   |   |   |  |   |  |  |
|---|---|---|---|---|--|---|--|--|
|   |   | población y estrategia de selección   |   | Se hace uso de Rúbricas para el trabajo autónomo individual y para trabajo autónomo colectivo. Se definen los Trabajos de investigación individual y grupal |  |   |  |  |
| 2 | Establecer los costos de la investigación de mercados y el procesamiento de la información. | Define el costo de la investigación de mercado, el programa SPSS, Casos de estudio, obtener información de marketing, reconocen diversas aplicaciones de la | Ensayo sobre la aplicación de la investigación de mercado en la gestión empresarial | <b>Cualitativos:</b><br>Control de asistencia.<br>Se incentiva la responsabilidad y compromiso de participación en clases                                   | Define el costo de la investigación de mercado, el programa SPSS | Casos de estudio, obtener información de marketing, | Reconocer diversas aplicaciones de la investigación de mercado | <b>BU1</b><br><b>BU2</b><br><b>BU3</b> |

|   |  |   |   |  |  |  |   |   |
|---|--|---|---|--|--|--|---|---|
|   |  | investigación de mercado  |   | <p><b>Cuantitativos:</b></p> <p>Se hace uso de Rúbricas para el trabajo autónomo individual y para trabajo autónomo colectivo.</p> <p>Se definen los Trabajos de investigación individual y grupal</p> |  |  |   |   |
| 3 | Determinar la fuente de información más adecuada para cada caso en donde se aplique la | Identifica y analizan la fuente de información más adecuada para cada caso, elaboran una propuesta de | Proyecto sobre una investigación de mercados en el ámbito local | <p><b>Cualitativos:</b></p> <p>Control de asistencia.</p> <p>Se incentiva la responsabilidad y compromiso de</p>   | Identifica y analizan la fuente de información más adecuada para cada caso | Elaboran una propuesta de investigación de mercado, procesan y analizan los resultados | Preparar informes, buscan información adicional | <p><b>BU1</b></p> <p><b>BU2</b></p> <p><b>BU4</b></p> |

|   |   |   |  |  |  |   |   |  |
|---|---|---|--|--|--|---|---|--|
|   | investigación de mercado.   | investigación de mercado, procesan y analizan los resultados, preparan informes, buscan información adicional |  | participación en clases<br><b>Cuantitativos:</b><br>Se hace uso de Rúbricas para el trabajo autónomo individual y para trabajo autónomo colectivo.<br>Se definen los Trabajos de investigación individual y grupal |  |   |   |  |
| 4 | Analizar la información adquirida y su aplicación sobre el manejo de información de | Valora los conocimientos adquiridos, demuestra respeto a las normas y reglamentos, tiene                      | Evaluación Sobre el manejo de información y disposición de | <b>Cualitativos:</b><br>Control de asistencia.<br>Se incentiva la responsabilidad y compromiso   | Valora los conocimientos adquiridos, demuestra respeto a las | Diseñar estrategias de confidencialidad en el manejo de información | Trabajo en equipo, muestra interés, respeto y disposición | <b>BU3</b><br><b>BU4</b><br><b>BU4</b> |

|  |                                     |  |   |   |                             |  |   |  |
|--|-------------------------------------|--|---|---|-----------------------------|--|---|--|
|  | <p>la investigación de mercado.</p> | <p>confidencialidad en el manejo de información, presenta disposición al trabajo en equipo, muestra interés, respeto y disposición para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros.</p> | <p>trabajo en equipo.<br/>Lectura de documentos</p> | <p>de participación en clases<br/><b>Cuantitativos:</b><br/>Se hace uso de Rúbricas para el trabajo autónomo individual y para trabajo autónomo colectivo.<br/>Se definen los Trabajos de investigación individual y grupal</p> | <p>normas y reglamentos</p> |  | <p>para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros</p> |  |
|--|-------------------------------------|--|---|---|-----------------------------|--|---|--|

## 8. TEXTOS Y OTRAS REFERENCIAS REQUERIDAS.

### BU1

Título: **Investigación de Mercados Manual Universitario**  
Autor: **Manuel Alonso Dos Santos**  
Editor: **Diaz de Santos**  
ISBN: **978-84-9052-081-9**

### BU2

Título: **Investigación de Mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial**  
Autor: **Verónica Rosendo Ríos**  
Editor: **ESIC**  
ISBN: **978-84-17129-79-7**

### BU3

Título: **Introducción Investigación de Mercados**  
Autor: **María Jesús Merino Sanz**  
Editor: **ESIC**  
ISBN: **978-84-15986-77-5**

### BU4

Título: **Investigación y recogida de información de mercados**  
Autor: **Sergio Jiménez Martínez**  
Editor: **IC**  
ISBN: **978-84-16067-89-3**

### BU5

Título: **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**  
Autor: **José Luis Munuera alemán**  
Editor: **ESIC**  
ISBN: **978-84-179147-80-6**

## 9. RECURSOS NECESARIOS.

Medios audio-visuales (pizarra, videos, láminas) Material impreso  
Internet

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Dos Santos, M. (2018). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.

Balbuca, C., & David, A. (2018). Diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia El Oro.

Bravo, Y. M. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6, 143-151.

Camacho, O. V. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (16), 69-82.

Dorrego, E. (2016). Educación a distancia y evaluación del aprendizaje. *Revista de educación a distancia*, (50).

De la Torre Collao, L. (2016). *Investigación de Mercados*. Lima: Editorial Macro.

Fernández, M. C., Eisman, L. B., & gallego, A. (2016). La elaboración democrática de las normas de convivencia en el aula: una estrategia participativa. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 341-354.

Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. *Orientación intelectual de revista Universum. Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.

Fassio, A. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Ciencias administrativas*, 6.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.

Martínez, S. J. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. COMM0110. IC Editorial.

Morillo, M. C. (2007). Los costos del marketing. *Actualidad contable faces*, 10(14), 104-117.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Olmedo, J. D. J. P., & Salazar, A. S. (2016). Profesionalización docente en el nivel superior necesidad ante el reto de la formación integral de los estudiantes universitarios.

París Mañas, G., Mas Torelló, O., & Torrelles Nadal, C. (2016). La evaluación de la competencia 'trabajo en equipo' de los estudiantes universitarios. *Revista d'Innovació Docent Universitària*, 2016, num. 8, p. 86-97.

Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista ESPACIOS*, 40(27).

Silva, G. G., Prieto, N., & Mercado, I. (2018). Large Eddy Simulation (LES) Aplicado a un lecho fluidizado gas-sólido. Parte I: Reactor a escala de laboratorio. *Revista UIS Ingenierías*, 17(1), 93-104.

Santi, M. F. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de bioética y derecho*, (37), 5-21.

Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial.

Tomalá, V., & Armando, D. (2019). La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria.