UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

INVESTIGACION DE MERCADO

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
INVESTIGACION DE MERCADO
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Código UTA-FCA-MT-MP-UP-04-03</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>ESTADISTICA INFERENCIAL</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
CUARTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>INVESTIGACION OPERATIVA</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-04-05</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La asignatura permitirá que se adquiera conocimientos básicos y herramientas de naturaleza clásica, contemporánea al estudiante, con el fin de que pueda realizar una investigación de mercados, evaluar y expresar a través de un enfoque descriptivo, aplicable al entorno empresarial.

Descripción de la asignatura Es un módulo práctico e integral que se estructura en cuatro unidades curriculares. En estas unidades se aborda: la conceptualización teórica de la investigación de mercados (U.1), la planificación que incluye la identificación y planteamiento del problema y los objetivos (U.2), el diseño y metodología abarcando tipos, métodos y la elaboración de técnicas e instrumentos (U.3), la definición de la población y la estrategia de muestreo asi como el análisis, interpretación y presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones para la aplicación del informe final (U.4). La metodología está dirigida a talleres, el trabajo en equipo y el método expositivo, permitiendo al estudiante desarrollar un aprendizaje integral cuyo resultado se enfoca en que pueda desarrollar una investigación de mercados que permita identificar los segmentos de mercado para productos y bienes

Objetivo general de la asignatura Demostrar la relación entre las características específicas de los tipos de investigación de campo, considerando las características, métodos, herramientas y la toma de decisiones empresariales en un entorno empresarial competitivo.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Comprender los fundamentos teóricos de la Investigación de Mercados para considerar como una fuente de información para las empresas

2.-Identificar el problema de investigación para determinar y orientar la búsqueda de la respuesta a la situación planteada

3.-Diseñar la metodología de la investigación para obtener la información, a través de conocimientos y herramientas de la investigación documentada y experimental

4.-Procesar, analizar e interpretar los datos de la investigación para facilitar a los gerentes la toma decisiones en el mundo de los negocios

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Comprender los fundamentos teóricos de la Investigación de Mercados para considerar como una fuente de información para las empresas			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Introducción a la investigación de mercados y aplicaciones	12	8	16	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Identifica los fundamentos y la importancia de la investigación de mercados como una fuente para obtener información para la empresa a través de organizadores gráficos
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Identificar el problema de investigación para determinar y orientar la búsqueda de la respuesta a la situación planteada			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Plan de Investigación 4.0, Diagnostico Técnicas y herramientas	12	8	16	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Comprende los elementos para determinar un problema, sus causas y efectos y plantea posibles respuestas a la situación planteada, por medio de la aplicación casos prácticos
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Diseñar la metodología de la investigación para obtener la información, a través de conocimientos y herramientas de la investigación documentada y experimental			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Diseño de la investigación	6	4	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
3.2.- Técnicas e instrumentos de investigación Cualitativas y Cuantitativas	6	4	8	Evaluaciones escritas u orales en actividades practicas
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Analiza la metodología de investigación en base a los conocimientos adquiridos y selecciona los métodos y herramientas para la investigación a través de talleres.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Procesar, analizar e interpretar los datos de la investigación para facilitar a los gerentes la toma decisiones en el mundo de los negocios			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Normas generales y específicas para el análisis e interpretación de datos	12	8	16	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Sintetiza técnicas para procesar, analizar, e interpretar los resultados de la investigación a través de la elaboración de un informe final de la investigación
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

El desarrollo de los escenarios educativos se forja en distintos ambientes, entre ellos las aulas de clase en donde se prioriza los contenidos cognoscitivos, que permiten ejercitar las vivencias, caracterÃsticas y experiencias de los actores educativos que son sustantivas para su identidad. La propuesta de los nuevos modelos educativos en la actualidad debe evidenciar en sus currÃculos procesos de contextualizaciÃ³n del conocimiento que promuevan aprendizajes significativos desde fijadas en los sujetos que aprenden, rescatando las matices que van emergiendo de la subjetividad y sus rasgos culturales. Dada las circunstancias que vive el paÃs y por ende la educaciÃ³n universitaria, dentro de los escenarios de aprendizaje se considera el real, aulico y virtual, aplicando el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la comunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual de la Universidad TÃ©cnica de Ambato, con la finalidad de proporcionar a los estudiantes la utilizaciÃ³n de este recurso que facilite su proceso de aprendizaje, con los foros, debates y descarga y enviÃ³ de tareas con un lÃmite de tiempo y el desarrollo de evaluaciones.

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Comprender los fundamentos teóricos de la Investigación de Mercados para considerar como una fuente de información para las empresas	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajos y Reactivos
2.- Identificar el problema de investigación para determinar y orientar la búsqueda de la respuesta a la situación planteada	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajos y Reactivos
3.- Diseñar la metodología de la investigación para obtener la información, a través de conocimientos y herramientas de la investigación documentada y experimental	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajos y Reactivos
4.- Procesar, analizar e interpretar los datos de la investigación para facilitar a los gerentes la toma decisiones en el mundo de los negocios	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Tabajos y Reactivos

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Jimènez Martìnez, Sergio	2022	Investigaciòn y recogida de Investigaciòn de Mercados	2a ediciòn	IC Editorial	España Màlaga	1	247	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro de contraste entre la teorìa clàsica y las herramientas contemporàneas de Investigaciòn de Mercados. Bibliografìa Contemporànea							
URL:	https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/227703?as_all=Investigaci%C3%B2n__y__recogida__de__Investigaci%C3%B2n__de__Mercados&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Rosendo Ríos; Verónica	2018	Investigación de mercados:	1a edición	ESIC	Madrid	1	358 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07224							
Comentario:	Bibliografía Contemporánea que se basa en las habilidades de investigación comercial y de mercado.							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Marte Alvarado, Querasmy Peña, Ana Tejada, Lennys	2020	Investigación de Mercados	1	Universidad Abierta para Adultos	Republica Dominicana Santiago de los Caballeros	1	253	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografia contemporánea para complementar el aprendizaje.							
URL:	https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/175885?as_all=Investigaci%C3%B3n__de__Mercados&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Garzòn Medina, Carolina ; Forero Molina, Sara	2019	Investigación de mercados Tendencias y orientaciones estratégicas	1	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotà	1	244	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibligrafia Contemporànea, enfocada en las orientaciones estratégicas, sustentadas desde la inteligencia de mercados y la investigación estratégica en los ámbitos local e internacional.							
URL:	https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/125949?as_all=Investigaci%C3%B3n__de__mercados__Tendencias__y__orientaciones_ _estrat%C3%A9gicas&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Benassini, Marcela	2020	Introducción a la investigacion de mercados	1a edición	McGraw-Hill	México	1	298 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07350							
Comentario:	Bibliografia Contemporànea- El presente libro permite abordar la Investigaciòn de Mercado desde la perspectiva el planteamiento del problema							
URL:								