UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Administración de Empresas

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

INFORMATICA APLICADA AL MERCADO

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
INFORMATICA APLICADA AL MERCADO
Carrera
Administración de Empresas</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-AE-MP-UB-03-05</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>ESTADISTICA INFERENCIAL</td><td>UTA-FCA-AE-MP-UB-02-01</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
2
Nivel
TERCERO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TIC)</td><td>UTA-FCA-AE-MP-UB-03-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
2</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
32</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
64</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	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
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.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Con la asignatura de Informática Aplicada al Mercado se pretende ofrecer las herramientas necesarias para que el estudiante a partir del conocimiento de la investigación de mercado pueda aprender sobre el comportamiento de las variables que intervienen en el contexto de escenarios enfocados en el consumo de bienes y servicios mediante el uso de aplicaciones tecnológicas que inciden en la toma de decisiones dentro del mundo empresarial.

Descripción de la asignatura La asignatura informática aplicada al mercado se organiza en cuatro unidades curriculares articuladas, orientadas al desarrollo de competencias en investigación de mercados con apoyo tecnológico. Inicia con la conceptualización de los elementos del marketing mix, continúa con el análisis de ambientes dinámicos mediante el uso de bases de datos, y avanza hacia el diseño de investigaciones que permitan la generación y procesamiento de información relevante. Posteriormente, se aborda la segmentación de mercados a través de herramientas digitales, culminando con la elaboración y presentación de informes técnicos sustentados en entornos informáticos especializados. Se desarrolla mediante metodologías activas como el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje basado en evidencias y el método expositivo, favoreciendo el análisis crítico, la aplicación práctica y la toma de decisiones fundamentadas en datos. El resultado de aprendizaje consiste en la realización de estudios de mercado empresariales con la ayuda de herramientas de Microsoft Office, como soporte para la toma de decisiones.

Objetivo general de la asignatura Gestionar el uso de la tecnología y la informática para desarrollar estrategias efectivas de búsqueda, recolección, análisis e interpretación de datos obtenidos a través de la información proporcionada por los estudios e investigación de mercados que ayudará en el proceso de toma de decisiones para una adecuada gestión empresarial desde el enfoque de mercado.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Estudiar los conceptos básicos de los elementos del Marketing Mix para la comprensión del enfoque de la investigación de mercados

2.-Crear bases de datos para su procesamiento y análisis en estudios de mercado

3.-Fundamentar los conceptos básicos de la investigación de mercados y el uso de herramientas tecnológicas

4.-Establecer segmentos de mercado para determinar el público objetivo según el estudio planteado

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	Estudiar los conceptos básicos de los elementos del Marketing Mix para la comprensión del enfoque de la investigación de mercados			
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.- Conceptualización de los elementos del Marketing Mix	4	0	8	Pruebas de Diagnostico
1.2.- Análisis de las variables producto, precio, plaza y promoción de la empresa propuesta para el estudio	4	8	0	Mapas Conceptuales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Estudia los conceptos básicos de los elementos del Marketing Mix para comprender el enfoque de la investigación de mercado, a través de un ordenador grafico
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias, -
Estrategias educativas : Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Crear bases de datos para su procesamiento y análisis en estudios de mercado			
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.- Análisis de ambientes dinámicos con bases de datos	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos en excel
2.2.- Establecer bases de datos de segmentos de negocios y empresas de la localidad	4	8	0	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos en excel
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Crea bases de datos para su procesamiento y análisis en estudios de mercado, utilizando herramientas ofimaticas
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Evidencias, -
Estrategias educativas : Talleres, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Fundamentar los conceptos básicos de la investigación de mercados y el uso de herramientas tecnológicas			
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 de mercados	2	0	4	Trabajos
3.2.- Conceptos de metodología de investigación y herramientas para su aplicación	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.3.- Fundamentos del Estudio de Mercado. Métodos de la Investigación de Mercado	4	8	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Cuestionarios
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Fundamenta los conceptos básicos de la investigación de mercados y el uso de herramientas tecnológicas, utilizando la resolución de caso
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Evidencias, -
Estrategias educativas : Foros, Talleres, Manejo de base de datos y acerbos bibliográficos
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Establecer segmentos de mercado para determinar el público objetivo según el estudio planteado			
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.- Segmentación de mercados a travéz de herramientas digitales	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Fijación del público objetivo para la aplicación de estrategias de posicionamiento desde el enfoque empresarial	4	8	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Establece segmentos de mercado para determinar el público objetivo según el estudio planteado, mediante el uso de herramientas digitales
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Evidencias, -
Estrategias educativas : Foros, Talleres, Manejo de base de datos y acerbos bibliográficos
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

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 promueva

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.- Estudiar los conceptos básicos de los elementos del Marketing Mix para la comprensión del enfoque de la investigación de mercados	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 1
2.- Crear bases de datos para su procesamiento y análisis en estudios de mercado	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 2
3.- Fundamentar los conceptos básicos de la investigación de mercados y el uso de herramientas tecnológicas	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 3
4.- Establecer segmentos de mercado para determinar el público objetivo según el estudio planteado	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 5

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Shum Xie, Yi Min	2023	Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias	2	RA-MA Editorial	España Madrid	1	363	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	La aparición de las grandes plataformas de medios sociales han transformado los canales de comunicación. En la actualidad existe una gran diversidad de estrategias de marketing: content marketing, inbound. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102q97f-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/230577.							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Malhotra, Naresh	2020	Investigación de mercados	6a edición	Pearson Educacion	México	2	663 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07351							
Comentario:	En su sexta edición en español, está elaborado desde la perspectiva del usuario acerca de la investigación en esta rama reflejando las actuales tendencias internacionales respecto al tema. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA.							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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:	Fundamenta decisiones empresariales mediante análisis sistemático del mercado y comportamiento consumidor. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Betancourt Uscátegui, Jorge Fernando		Análisis de datos con Power BI, R-Rstudio y Knime:	1a edición			1	291 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07418							
Comentario:	Optimizan procesos empresariales utilizando herramientas digitales para análisis preciso información. BIBLIOGRAFÍA COMTEMPORÁNEA							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Polanco Contreras, J. A.	2025	The Crunch Case: una guía de publicidad para todos	1	Editorial Iniciación Científica	Colombia Bogotá	1	212	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Es crear mundos. Este libro es una invitación a mirar la investigación de mercado desde otro ángulo: no como un engranaje frío del mercado. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102q8y5-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/291024							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip		Marketing 5.0	1a edición			1	236 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07396							
Comentario:	Principios esenciales del marketing moderno para analizar consumidores, competencia y posicionamiento. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:								