UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LíNEA

SÍLABO

INVESTIGACIóN DE MERCADOS DIGITALES

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

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 Aportar conocimientos y competencias analíticas, metodológicas y estratégicas para comprender, investigar y evaluar el comportamiento de los mercados en entornos digitales, mediante el uso de técnicas, herramientas y fuentes de información especializadas, que permitan la toma de decisiones en marketing. A lo largo de la asignatura, el estudiante integrará conocimientos sobre investigación de mercados, comportamiento del consumidor digital, así como análisis aplicados al comercio electrónico y la gestión del servicio al cliente en el ciberespacio, alineando la investigación con los objetivos comerciales y estratégicos de organizaciones. Al culminar el curso, el estudiante diseña y ejecuta procesos de investigación de mercados digitales, interpretando datos provenientes de diferentes plataformas y entornos online, identificando oportunidades, tendencias y problemáticas del mercado, y proponiendo soluciones estratégicas fundamentadas en datos, que contribuyan al desarrollo y posicionamiento de marcas, empresas o instituciones en el entorno digital.

Descripción de la asignatura La presente asignatura se estructura en 4 unidades temáticas, las cuales permiten al estudiante: 1) Analizar los conceptos fundamentales de la investigación de mercados digitales, considerando su evolución, enfoques metodológicos y tendencias actuales, para la comprensión de su aplicación en entornos online y su aporte a la toma de decisiones estratégicas . 2) Identificar estrategias de servicio al cliente en entornos digitales, mediante el uso de herramientas y canales de interacción online, analizando el comportamiento del usuario y los puntos de contacto digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca en el ciberespacio . 3) Evaluar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación de mercados digitales, analizando datos provenientes de plataformas, identificando oportunidades de mejora para la toma de decisiones comerciales en el entorno digital . 4) Analizar el comportamiento del comprador en entornos digitales, utilizando técnicas de investigación de mercados digitales, para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes . La utilización de herramientas digitales para la investigación de mercados digitales aplicados a la empresa de manera efectiva se logrará con estrategias educativas basadas en: lecturas, análisis de materiales bibliográficos, talleres, trabajos, orientación para estudio de casos y resolución de problemas. El fin próximo de la asignatura le proporciona al estudiante las habilidades para enfrentar los desafíos del mundo cada vez más digitalizado, mediante una metodología de enseñanza que incluye: desarrollo de clases sincrónicas y asincrónicas, uso de plataforma educativa, trabajo autónomo, aprendizaje práctico experimental, componente de docencia, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyecto, fomentando el uso de habilidades blandas, se pretende que los estudiantes utilicen herramientas para la investigación de mercados digitales. Bajo este contexto, la metodología recae finalmente, en el método de Aprendizaje Basado en Proyectos que le permite al estudiante adquirir conocimientos y competencias claves a través de la elaboración de un proyecto que da respuesta a problemas o necesidad de la vida real, traducido en el resultado de aprendizaje final denominando: Experimenta con el mercado digital a través del uso de herramientas e.commerce.

Objetivo general de la asignatura Proporcionar conocimientos y habilidades en el manejo de herramientas metodológicas de investigación de mercados digitales para análisis del comportamiento del consumidor en entornos online, con la interpretación de datos que permitan dar solución a problemáticas comerciales y administrativas, considerando las tendencias actuales y proyecciones del mercado digital.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Analizar los conceptos fundamentales de la investigación de mercados digitales, considerando su evolución, enfoques metodológicos y tendencias actuales, para la comprensión de su aplicación en entornos online y su aporte a la toma de decisiones estratégicas.

2.-Identificar estrategias de servicio al cliente en entornos digitales, mediante el uso de herramientas y canales de interacción online, analizando el comportamiento del usuario y los puntos de contacto digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca en el ciberespacio.

3.-Evaluar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación de mercados digitales, analizando datos provenientes de plataformas, identificando oportunidades de mejora para la toma de decisiones comerciales en el entorno digital.

4.-Analizar el comportamiento del comprador en entornos digitales, utilizando técnicas de investigación de mercados digitales, para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes.

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	Analizar los conceptos fundamentales de la investigación de mercados digitales, considerando su evolución, enfoques metodológicos y tendencias actuales, para la comprensión de su aplicación en entornos online y su aporte a la toma de decisiones estratégicas.			
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.- Generalidades de la investigación de mercados	4	0	8	Inteligencia Artificial Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- Proceso, enfoques en la investigación digital	4	8	0	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Analiza los conceptos fundamentales de la investigación de mercados digitales, considerando su evolución, enfoques metodológicos y tendencias actuales, para la comprensión de su aplicación en entornos online y su aporte a la toma de decisiones estratégicas.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Identificar estrategias de servicio al cliente en entornos digitales, mediante el uso de herramientas y canales de interacción online, analizando el comportamiento del usuario y los puntos de contacto digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca en el ciberespacio.			
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.- Estrategias y canales de atención al cliente digital	4	0	8	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
2.2.- Experiencia del cliente y gestión de la relación en entornos digitales	4	8	0	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Identifica estrategias de servicio al cliente en entornos digitales, mediante el uso de herramientas y canales de interacción online, analizando el comportamiento del usuario y los puntos de contacto digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca en el ciberespacio.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos, Métodos de caso
Estrategias educativas : Foros, Clases en línea en tiempo sincrónico, Resolución de problemas, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Evaluar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación de mercados digitales, analizando datos provenientes de plataformas, identificando oportunidades de mejora para la toma de decisiones comerciales en el entorno digital.			
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.- Análisis del comportamiento del consumidor en plataformas digitales	4	0	8	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Herramientas y técnicas de investigación aplicadas al entorno digital	4	8	0	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Evalúa el comportamiento del consumidor en entornos digitales, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación de mercados digitales, analizando datos provenientes de plataformas, identificando oportunidades de mejora para la toma de decisiones comerciales en el entorno digital.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Resolución de problemas, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Analizar el comportamiento del comprador en entornos digitales, utilizando técnicas de investigación de mercados digitales, para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes.			
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.- Proceso de decisión de compra en mercados	4	8	0	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- comportamiento corporativo en entornos digitales	4	0	8	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Analiza el comportamiento del comprador en entornos digitales, utilizando técnicas de investigación de mercados digitales, para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Foros, Clases en línea en tiempo sincrónico, Resolución de problemas, Manejo de base de datos y acerbos bibliográficos, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información

Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Adaptabilidad, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Para el desarrollo de la CÃ¡tedra de InvestigaciÃ³n de mercados digitales, se utilizarÃ¡ la plataforma de aprendizaje y el aula virtual (Zoom) para las clases asincrÃ³nicas, como escenarios de enseÃ±anza aprendizaje; generando el conocimiento con la utilizaciÃ³n de herramientas metodolÃ³gicas acorde a la exigencia demandada por la sociedad. 1. Talleres de razonamiento (Casos) 2. Preguntas de sondeo sobre la unidad (Entrevistas)

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.- Analizar los conceptos fundamentales de la investigación de mercados digitales, considerando su evolución, enfoques metodológicos y tendencias actuales, para la comprensión de su aplicación en entornos online y su aporte a la toma de decisiones estratégicas.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la Unidad
2.- Identificar estrategias de servicio al cliente en entornos digitales, mediante el uso de herramientas y canales de interacción online, analizando el comportamiento del usuario y los puntos de contacto digitales, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca en el ciberespacio.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la Unidad
3.- Evaluar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación de mercados digitales, analizando datos provenientes de plataformas, identificando oportunidades de mejora para la toma de decisiones comerciales en el entorno digital.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la Unidad
4.- Analizar el comportamiento del comprador en entornos digitales, utilizando técnicas de investigación de mercados digitales, para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la Unidad

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sambrano, J.	2020	Métodos de investigación	1	Alfaomega	Colombia Bogotá	1	189	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Aborda los métodos de investigación, con el desarrollo de ejercicios y ejemplos, orientados a responder algunas de las preguntas que suelen surgir en el planteamiento de una investigación, para estructurar el pensamiento del investigador. (BIBLIOGRAFÍA CO							
URL:	https://0x104ussx-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=4							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Lorenzo Vilches, Olga del Río, Núria Simelio, Pere Soler, Teresa Velázquez, Ana María Castillo, Alejandra Vilches	2020	La investigación en comunicación : Métodos y técnicas en la era digital	1	Gedia S.A.	España Barcelona	1	288	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	La investigación en comunicación se ha hecho indispensable, este libro se apoya en las metodologías de mayor prestigio y eficacia en el ámbito de la comunicación. Incluye consejos y aplicaciones de investigación en Internet. (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:	https://0x10dv07f-y-https-research-ebsco-com.itmsp.museknowledge.com/c/zflu57/search/details/upyabnf5ef?db=nlebk&limiters=None&q=La+investigaci%C3%B3n+en+comunicaci%C3%B3n+%3A+M%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas+en+la+era+digital&searchMode=boolean							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Barbolla, Domingo	2012	Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales	1	Editorial UOC	España Barcelona	1	125	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro permite conocer las características de la cultura 2.0 y sus técnicas de investigación para detectarnos en el ciber espacio. (BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA)							
URL:	https://0x102ussy-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/56265?as_all=investigacion__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Jímenez Martínez, Sergio	2022	Investigación y recogida de información de mercados	2	IC Editorial	España Málaga	1	245	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Es un material de apoyo que integra conceptos básicos y casos en el desarrollo de la investigación de mercado. (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:	https://0x102v02x-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/227703							