

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA

Código:	ESPOL02116 (TEMPORAL)	
Nombre:	MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Modalidad de la asignatura	Híbrida	
Idioma de impartición de la asignatura:	Español	
Organización del aprendizaje	Número de Horas	
Aprendizaje en contacto con el profesor	48.0	
Aprendizaje práctico-experimental	48.0	
Aprendizaje autónomo	48.0	
TOTAL DE HORAS	144,00	
CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA	3,00	

2. PALABRAS CLAVE

segmentación de mercado, segmentación de mercado, digitalización del marketing, marketing de influencia

3. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en los estudiantes una visión integral y actualizada del marketing y la investigación de mercados, capacitándolos para diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas en un entorno empresarial global y dinámico que contribuyan a una inversión de recursos organizacionales más eficaz.

4. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Mercadeo e Investigación de Mercados pertenece a la unidad de formación disciplinar avanzada y está dirigida a profesionales que se desarrollan en el mundo de los negocios y se imparte en los programas de Maestría en Administración y Dirección de Empresas y de negocios en general. Su contenido abarca desde los fundamentos del marketing y la sostenibilidad, hasta técnicas avanzadas de investigación para la creación de nuevos productos. Los estudiantes aprenden sobre segmentación de mercados, posicionamiento de marcas, y diseño de políticas efectivas de producto, precio, distribución y promoción. Además se aplican conceptos claves sobre marketing internacional y las últimas tendencias para ser capaces de liderar en un entorno globalizado y dinámico.

5. CONOCIMIENTOS Y/O COMPETENCIAS PREVIOS

Se requiere conocimientos de medios de economía de la empresa, finanzas (ROI, VPN) y estadística descriptiva.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

	Resultados de aprendizaje de las Asignatura (Ya declarados previamente/en función de los contenidos)	Resultado de aprendizaje del programa (Ya declarados previamente)	Nivel de contribución del resultado de aprendizaje del programa al perfil de egreso (Alto/Medio/Bajo)
1	Analizar qué es el marketing y los factores que influyen en sus actividades, distinguiendo entre los elementos de la mezcla de marketing y las fuerzas del entorno para diseñar estrategias de mercadotecnia eficaces.	Gerentes competentes en áreas funcionales de la administración de negocios	Alta
2	Analizar cómo el marketing determina y satisface las necesidades de los clientes, evaluando cómo las organizaciones establecen relaciones duraderas para la creación de valor.	Gerentes competentes en áreas funcionales de la administración de negocios	Alta

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

	Resultados de aprendizaje de las Asignatura (Ya declarados previamente/en función de los contenidos)	Resultado de aprendizaje del programa (Ya declarados previamente)	Nivel de contribución del resultado de aprendizaje del programa al perfil de egreso (Alto/Medio/Bajo)
3	Diseñar estudios de mercado, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos que permitan la recolección de datos relevantes sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado.	Gerentes competentes en áreas funcionales de la administración de negocios	Alta

7. LISTADO DE UNIDADES

Unidad	Nombre de las Unidades y Subunidades	Horas de componentes		
		Contacto con el profesor	Práctico-Experimental	Aprendizaje autónomo
1.	1.			

8. METODOLOGÍA

Estrategia metodológica general: Clases magistrales, utilización de métodos, conceptos, teorías, casos de estudio. Técnicas de aprendizaje: Trabajo colaborativo, ejercicios, casos prácticos. Actividades: Uso de herramientas de digitalización del marketing.

9. EVALUACIÓN POR COMPONENTES DEL APRENDIZAJE

COMPONENTE	Porcentaje %	Tipo de evaluación			
		Diagnóstica	Formativa	Sumativa	
1	Aprendizaje en contacto con el profesor	40,00	x	x	
2	Aprendizaje práctico-experimental	35,00		x	x
3	Aprendizaje autónomo	25,00		x	x

10. BIBLIOGRAFÍA

Básica:
Alburquerque, M. (2023). Marketing de influencia. Editorial: Acción Empresarial
Best, R. (2007). Marketing Estratégico (4a. Edición). Madrid, España: Pearson Prentice-Hall.
Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. Harvard Business Review, 74(4), 136.
Casado, A.B. & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
Complementaria:
Escribano, G., Alcaraz, J.I., & Fuentes, M. (2014). Políticas de Marketing (2a. Edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
Jiménez, A.I. (Ed.). (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: UOC.
Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. Journal of Marketing, 69(1), 63-79.

11. RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN DEL SÍLABO

Nombre	Responsabilidad
ZURITA ERAZO SONIA ANALIA	Colaborador
PLUA MORAN RAQUEL PATRICIA	Coordinador de asignatura