

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia	: Investigación de Mercados
2. Semestre	: Quinto
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 2horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 48 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

El cambio cultural de los integrantes de una sociedad, en cuanto a los modos y estilos de vida; sumados a la Crisis Económica y la caída de las principales bolsas de valores del mundo, nos lleva a ver que para el mercadologo es cada vez más difícil contestar preguntas y la intuición en la toma de decisiones puede llevar a la decepción y al fracaso.

La Investigación de Mercados surge como respuesta para contestar preguntas sobre el mercado, porque es una herramienta que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadologo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, definir y evaluar las acciones de mercadotecnia, supervisar el rendimiento de las estrategias y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso.

La tarea principal de la investigación de Mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

La Investigación de Mercados ayuda a los mercadologos a cambiar de la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva.

**III. - OBJETIVOS**

1. Valorar la importancia de la investigación de mercados como una herramienta para la toma de decisiones.
2. Reconocer que la Investigación de Mercados es un medio para aplicar el concepto de la Mercadotecnia y los programas de Calidad Total.
3. Analizar las diversas categorías de las actividades de la Investigación de Mercados.
4. Analizar el papel de los códigos de ética en la Investigación de Mercados, por ser un proceso de la observación de la conducta humana.
5. Explicar las ventajas y desventajas de las diferentes técnicas de investigación de mercados y aplicarlas según su contexto.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Gerencia de Ventas.

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Introducción a la Investigación de Mercados
2. El Proceso de Investigación de Mercados
3. Etapas Iniciales de la Investigación de Mercados
4. La Investigación Explorativa. Análisis cualitativo
5. Investigación descriptiva. Encuestas y Observaciones
6. Investigación Causal. La experimentación.
7. Comunicación de los resultados de la Investigación

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. Introducción a la Investigación de Mercados
  - 1.1. Introducción a la Materia
  - 1.2. La Naturaleza de la Investigación de Mercados
  - 1.3. Definición de la Investigación de Mercados
  - 1.4. Conceptos de Mercadotecnia y su orientación hacia el consumidor y el Rendimiento de la empresa.
  - 1.5. Necesidad de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones.
2. El Proceso de Investigación de Mercados
  - 2.1. Tipos de Investigación de Mercados
  - 2.2. Etapas del Proceso de Investigación
  - 2.3. Demostración de las economías cerradas y abiertas con sus respectivos modelos.
3. Etapas Iniciales de la Investigación de Mercados

- 3.1. La importancia de una definición adecuada del problema
- 3.2. El proceso de definición del problema
- 3.3. La propuesta de Investigación
4. La Investigación Explorativa. Análisis cualitativo
  - 4.1. Razones para su utilización
  - 4.2. Sesiones de grupo. Focus Group
  - 4.3. Entrevista en profundidad
  - 4.4. Análisis de datos secundarios
  - 4.5. Técnicas de proyección
  - 4.6. Desventajas y advertencias
5. Investigación descriptiva. Encuestas y Observaciones
  - 5.1. La naturaleza de la encuestas
  - 5.2. Errores en la investigación por medio de encuestas
  - 5.3. Diseño de cuestionarios. El arte de hacer preguntas. Cómo deben redactarse las preguntas
  - 5.4. Medición de datos
  - 5.5. La naturaleza de la observación
  - 5.6. Observación directa y Mecánica
  - 5.7. Aspectos éticos en la observación de seres humanos.
6. Investigación Causal. La experimentación.
  - 6.1. Componentes básicos del diseño experimental
  - 6.2. Naturaleza y funciones de los mercados de Prueba
  - 6.3. Selección de los Mercados de Prueba. El Muestreo.
7. Comunicación de los resultados de la Investigación
  - 7.1. Tabulación de datos
  - 7.2. Aspectos del Modelo de comunicación
  - 7.3. Formato del informe
  - 7.4. Uso efectivo de los gráficos de respaldo
  - 7.5. Presentación oral
  - 7.6. Seguimiento de la investigación

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las clases se facilitaran con la guía del profesor pero estimulando una participación activa de los estudiantes desde el inicio de la materia.

Se presentará a la Investigación de Mercados como una tarea dinámica, creativa y agradable y para el efecto se estimulará el estudio de casos y la presentación de trabajos prácticos grupales realizados en clase que logren una comprensión de la unidad desarrollada en clase.

Con este enfoque se busca evitar esa imagen analítica y árida de la Investigación de Mercados, que muchas veces se presenta dentro del primer contacto de los estudiantes con la materia.

Para finalizar el curso, los estudiantes deberán presentar un Trabajo de campo, para aplicar conceptos y técnicas aprendidos, sobre el análisis de una problemática social o empresarial.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

1. Pizarra, pinceles, borradores.
2. Proyector multimedia.
3. Vídeos sobre Documentales de Investigación de Mercados
4. Revistas, Diarios y libros sobre un tema a analizar.

## VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

### Básica

FERNÁNDEZ VALIÑAS, RICARDO. 2002. Segmentación de mercados. 2° ed. Madrid : ECAESA/ Thomson Learning. 192 p.

ZIDMUND, WILLIAM G. 200-?. Investigación de mercados. 6° ed. : Editorial Prentice Hall. p.

### Adicional

Materiales de lectura pertinentes a ser entregados por la profesora.

