



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Investigación y Análisis de Mercado

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Código: INM322300

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Introducción al Marketing y Estadística

Semestre / Ciclo: Quinto

II. Fundamentación

Hoy si queremos participar en un mercado competitivo no debemos dejar nuestras acciones de marketing al azar, al contrario, la mejor arma es trabajar con información confiable que nos permita reducir la incertidumbre y nos ayude a tomar mejores decisiones para nuestro negocio. En ese sentido, este curso tiene como finalidad hacer conocer los diversos estudios de mercados y de marketing para realizar investigación y análisis de mercados.

III. Competencias generales

- Maneja los conceptos de Gestión y Organización relacionados con la Investigación y Análisis de Mercados.
- Establece adecuadamente las pautas que le permitan optar por un determinado estudio para el Diseño de la Investigación.

IV. Competencias específicas

- Identifica y clasifica la Investigación a través de las diversas formas de obtener la información.
- Elabora los medios que le van a permitir obtener información.
- Aplica técnicas estadísticas para determinar la magnitud del ámbito de la investigación.
- Elabora reportes que demuestren la Investigación realizada.

V. Contenidos

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Unidad 1: Introducción a la Investigación de Mercados

- a. Definición e importancia de la Inversión de Mercados.
- b. Áreas que cubre la Inversión de Mercados.
- c. Definiciones de Hipótesis y Variables.
- d. El proceso de la Investigación de Mercados

Unidad 2: Diseño de la Investigación

- a. Define el ámbito de la investigación teniendo en cuenta hipótesis y variables
- b. Estudios Explorativos.
- c. Estudios Descriptivos.
- d. Estudios Causados.
- e. Estudios Predictivos

Unidad 3: Investigación - Fuentes de Datos

- a. La encuesta.
- b. Las situaciones análogas.
- c. La experimentación.
- d. Los datos secundarios

Unidad 4: Diseño de Cuestionario

- a. Planear que va a medir.
- b. Formular preguntas para obtener la información.
- c. Decidir el orden de las preguntas.
- d. Probar el cuestionario.
- e. Establecer correcciones.

Unidad 5: El Muestreo

- a. Introducción al muestreo.
- b. El procesamiento del muestreo

Unidad 6: Procesamiento y Presentación de los Datos de Información

- a. Edición.
- b. Codificación.
- c. Tabulación.
- d. Prueba de Hipótesis.
- e. Presentación de datos

VI. Orientaciones metodológicas

En el desarrollo de estrategias metodológicas, lo mejor es debatirlas entre profesores y estudiantes en un ambiente de libertad y de mutuo acuerdo con el fin de garantizar que los estudiantes asuman su responsabilidad de desempeño para lograr los objetivos del curso.

Las siguientes estrategias pueden ser utilizadas en clase:

1. Revisión de ejercicios al final de cada capítulo.
2. Asignación de lecturas
3. Análisis de las lecturas asignadas: participación oral del alumnado.
4. Grupos de debate
5. Elaboración de informes: Por tareas (individual) y trabajo monográfico (grupal).
6. Participación en foros.
7. Desarrollo de prácticas dirigidas.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación

(según capítulo IV del Manual del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

ESCALA

1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

VIII. Bibliografía básica

- Gates, Bill. "Los Negocios en la Era Digital", 1ra. ed. 1997.
- Gloria Garcia 2015.
- La Higuera. "Investigación de Mercados, México 1990.
- Luna Gonzalez 2016. Plan Estrategico De Negocios

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Narres, Mlahotra. "Investigación de Mercados un enfoque práctico". 2da. ed. 2012.
- Randolph, W., Alan. "Gerencia de Proyectos". Edit. Mc Graw Hill 1994.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017