



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO

YCONTABLES



I – IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

Asignatura	: Investigación de Mercado
Área de Estudio	: Profesional
Carrera	: Ingeniería Comercial
Curso	: Quinto
Semestre	: Décimo
Carga horaria total (horas reloj)	: 48 horas Reloj
Carga horaria clases teóricas	: 36 horas Reloj
Carga horaria clases prácticas	: 12 horas Reloj
Sistema	: Semestral
Código	: IC-5/9
Prerrequisitos	: Marketing III

II – FUNDAMENTACIÓN

Todos los días nos enteramos de nuevos emprendimientos surgidos de cursos y Talleres que se dictan impulsándolos.

Como tenemos la percepción de que es más de lo mismo, muchas veces nos preguntamos:

¿ Existe un mercado verdadero para este producto?.

Un arma con la cual debemos trabajar es con la Investigación de Mercado, que nos permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar desempeños.

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que Tenemos para tomar decisiones.

La información producida, guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla

actualizada a lo largo de nuestro proyecto. Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas, no simplemente un “qué bueno saber eso”.

III – COMPETENCIAS

- Genéricas

- a. Tener capacidad de organizar y planificar.
- b. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área.
- c. Ser capaz de transmitir información, ideas problemas y soluciones a un público.
- d. Tener un compromiso ético con el trabajo.
- e. Aplicar conocimientos generales y propios en el área de investigación de mercado a la práctica.
- f. Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- g. Capacidad de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios e investigación de mercado.
- h. Poseer motivación por la calidad.

- Específicas

- a. Valorar la información y previsión de una empresa.
- b. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones de la empresa y mercado y consumidores.
- c. Ser capaz de analizar el comportamiento de los consumidores.
- d. Identificar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- e. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial
- f. Diseñar una muestra a partir de ella obtener información estadísticas relevantes para la toma de decisiones.
- g. Comprender el fundamento teórico del diseño de encuestas y de las estimaciones que los datos proporcionan.

IV – CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I - INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1.1 -Panorama general. La investigación de mercados en el Paraguay.
- 1.2 -Qué abarca la investigación de mercados?
- 1.3 -Definición de la investigación de mercados.
- 1.4 -Clasificación de la investigación de mercados.
- 1.5-El papel de la investigación de mercados en los sistemas de información de mercadotecnia.

- 1.6 -Proveedores de investigación de mercados.
- 1.7 -El proceso de la investigación de mercados.
- 1.8 -El investigador y el gerente de mercadotecnia.
- 1.9 -Ejemplos de Investigación – casos.

UNIDAD II - DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE UNA PROPUESTA

- 2.1 -Definición del problema – su importancia.
- 2.2 -Tareas involucradas.
- 2.3 -Contexto ambiental del problema:
 - 2.3.1- información.
 - 2.3.2 y pronósticos.
- 2.4 -Recursos y limitaciones.
- 2.5 -Objetivos.
- 2.6 -Conductas del comprador.
- 2.7 -Ambiente legal y económico.
- 2.8 -Toma de decisiones gerenciales en la investigación de mercados.
- 2.9 -Planteamiento del problema: estructura teórica.
- 2.10-Modelo analítico.
- 2.11-Preguntas de investigación.
- 2.12-Hipótesis.
- 2.13-Características relevantes.

UNIDAD III - DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- 3.1-Definición del diseño de investigación.
- 3.2-Clasificación de la investigación: exploratoria, descriptiva, causal.
- 3.3-Investigación exploratoria, definición.
- 3.4-Investigación descriptiva: definición.
- 3.5-Estudios transversales y diseños longitudinales.
- 3.6-Investigación causal, definición.
- 3.7-Presupuesto y programación de la investigación.
- 3.8-Propuesta de la investigación de mercado.

UNIDAD IV - INVESTIGACION EXPLORATORIA

- 4.1-Datos secundarios:
 - 4.1.1-Ventajas y usos.
- 4.2-Criterios para evaluar los datos secundarios:
 - 4.2.1-Objetivos.
 - 4.2.2- Naturaleza.
 - 4.2.3- Confiabilidad.
 - 4.2.4- Error.
 - 4.2.5-Metodología.
- 4.3 -Datos primarios.

- 4.4-Clasificación de los datos secundarios.
- 4.5-Fuentes de datos secundarios.
- 4.6-Investigación cualitativa.
- 4.7-Porqué utilizar una investigación cualitativa?
- 4.8-Sesiones de grupo: características, planeación y conducción, ventajas y desventajas.
- 4.9-Entrevistas de profundidad: características, técnicas, ventajas y desventajas.
- 4.10-Técnicas de proyección:
 - 4.10.1-Técnicas de asociación.
 - 4.10.2-Terminación de construcción.
 - 4.10.3-Expresivas.
 - 4.10.4-Ventajas y desventajas, aplicaciones.

UNIDAD V- INVESTIGACION DESCRIPTIVA

- 5.1-Encuestas:
 - 5.1.1-Definición y método.
 - 5.1.2-Métodos por teléfono.
- 5.2-Métodos personales:
 - 5.2.1-A domicilio.
 - 5.2.2-Centros comerciales.
- 5.3-Métodos por correo: entrevistas, paneles por correo.
- 5.4-Evaluación comparativa de los métodos de encuesta.
- 5.5-Selección del método de encuesta.
- 5.6-Observación: definición y método.
- 5.7-Métodos según aplicación:
 - 5.7.1- Observación personal.
 - 5.7.2-observación mecánica,
 - 5.7.3-Auditorías, análisis de contenidos, análisis de vestigios.
- 5.8-Comparación entre las encuestas, y observaciones.

UNIDAD VI- INVESTIGACION CAUSAL

- 6.1-Concepto de causalidad.
- 6.2-Condiciones para la causalidad.
- 6.3-Experimentación, variables extrínsecas.
- 6.4-Clasificación de los diseños experimentales.
- 6.5-Diseños:
 - 6.5.1- pre-experimentales,
 - 6.5.2- Experimentos reales,
 - 6.5.3- Cuasi experimentales
 - 6.5.4- Diseños estadísticos.
- 6.6-Aplicaciones: pruebas de mercados.

UNIDAD VII- MEDICION Y ESCALAS

- 7.1-Escalas comparativas.
- 7.2-Técnicas de medición primarias, escala nominal, ordinal, de intervalos y de relación.
- 7.3-Técnicas de escalas comparativas, de comparación apareada, por orden de clasificación, de sumas, de constantes, otros procedimientos.
- 7.4-Técnicas de escalas no comparativas, escala de clasificación continúa.
- 7.5-Técnicas de escalas partidas, escala de Likert, diferencial semántico..
- 7.6-Escalas de partidas múltiples.
- 7.7-Cómo elegir una técnica de escalas.

UNIDAD VIII- DISEÑO DE CUESTIONARIOS

- 8.1-Definición de un cuestionario.
- 8.2-Objetivos de un cuestionario.
- 8.3-Elaboración de un cuestionario, tipos de entrevista.
- 8.4-Tipos de preguntas:
 - 8.4.1-Estructuradas.
 - 8.4.2-No estructurados.
- 8.5-Como se redacta la pregunta.
- 8.6-Determinación del orden de las preguntas.

UNIDAD IX- MUESTREO

- 9.1-Diseño de la muestra.
- 9.2-Técnicas de muestreo, clasificación.
- 9.3-Técnicas de muestreo no probabilístico, por conveniencia, por juicios, por cuotas.
- 9.4-Técnicas de muestreo probabilísticos, aleatorio simple, sistemático, estratificado, de grupo.
- 9.5-Usos del muestreo probabilístico.
- 9.6-Distribución de la muestra.
- 9.7-Determinar tamaño de la muestra.

UNIDAD X- TRABAJO DE CAMPO

- 10.1-Trabajo de campo y recopilación de datos, definiciones.
- 10.2-Como seleccionar encuestadores.
- 10.3-Capacitación y supervisión de los encuestadores.
- 10.4-Evaluación de los encuestadores.

UNIDAD XI-PREPARACION DE LOS DATOS

- 11.1-Verificación de los datos. Codificación.
- 11.2-Transcripción de datos.
- 11.3-Depuración de los datos.

- 11.4-Selección de una estrategia para analizar los datos.
- 11.5-Distribución de frecuencias.
 - 11.5.1-Análisis de varianza.
 - 11.5.2-Covarianza.
- 11.6-Correlación y regresión.
- 11.7-Análisis discriminante.
- 11.8-Análisis factorial.
- 11.9-Análisis de conglomerados.
- 11.10-Escalas multidimensionales y análisis conjunto.

UNIDAD XII - PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION

- 12.1-Importancia del reporte y su presentación.
- 12.2-Tipos de informes de investigación:
 - 12.2.1-técnicos o divulgativos.
- 12.3-Redacción de informe.
- 12.4-Uso y mal uso de la estadística.
- 12.5-Seguimiento de la investigación.

UNIDAD XIII - SEGMENTACION Y POTENCIAL DE MERCADO

- 13.1-Ventajas de la segmentación del mercado.
- 13.2-Bases de la segmentación y selección de la base de segmentación.
- 13.3-Estimación de potencial del mercado.
- 13.4-Pronósticos.

UNIDAD XIV- ETICA EN LA INVESTIGACION DE MERCADO

- 14.1-Ética en la investigación de mercados.
- 14.2-Cuestiones sociales en la investigación de mercados.
- 14.3-Éticas en la investigación de mercados.

V – METODOLOGÍA

- Clase Magistral
- Trabajo grupal y/o individual
- Estudios de Caso
- Exposición grupal y/o individual
- Análisis de texto o documentos
- Debate y/o discusión
- Elaboración de escritos académicos: informe, ensayo o monografía.

VI – PAUTAS DE EVALUACIÓN

Primera Parcial	: 15 Puntos
Segunda Parcial	: 15 Puntos
Trabajo de Investigación	: 10 Puntos
Examen Final	: 60 Puntos

VII – BIBLIOGRAFÍA

- Básica

Naresh, M. (2008). Investigación de Mercado (5ª Ed.). Distrito Federal, México: Pearson Internacional.

- Complementaria

Fernández, R. (2009). Segmentación de Mercado (3ª Ed.). Distrito Federal, México: McGraw –Hill.