



PROGRAMA DE ESTUDIOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Identificación

Carrera	Administración
Curso	Quinto
Área de formación	Profesional
Código	5564
Prerrequisitos	
Carga Horaria anual	75
Carácter	Obligatorio
Créditos	
Horas presenciales semanales	2 horas reloj Teóricas: 1 prácticas: 1
Responsable	
Fecha	

2. Descripción del espacio curricular

2.1. Presentación del programa

La investigación de mercados incluye una de las etapas más importantes y atrayentes de la mercadotecnia. Es de suma importancia en el perfil profesional porque dota a los alumnos de los conocimientos teórico- prácticos que le permitirán analizar e interpretar fenómenos relacionados con el mercado cada vez más competitivo, globalizado y cambiante, donde la toma de decisiones de mercadotecnia de manera oportuna, precisa y eficaz es fundamental. Toma de decisiones con estas características se logran contando con información suficiente que pueda arrojar la Investigación de Mercados.

2.2. Objetivo general del programa

Orientar a los estudiantes en el aprendizaje de las técnicas y conceptos necesarios para la que los mismos puedan iniciarse en el uso de herramientas para la realización de una investigación de mercados, realizarlos de manera efectiva y valorar la importancia de la investigación de mercados como soporte para la correcta toma de decisiones y reducción de incertidumbre; y su aplicación para la detección de tendencias y solución de los problemas de mercado.

2.3. Capacidades de la asignatura

- Explica aspectos relacionados con la necesidad, aportes e importancia de la investigación de mercados.
- Aprecia necesidades de información para la toma de decisiones adecuadas y oportunas necesarias en la gestión de empresas.
- Analiza pasos de la planificación y ejecución de la investigación de mercados.
- Identifica diferentes tipos de investigación de mercados y su aplicación en función de las necesidades de la empresa.



- Diseña y ejecuta eficazmente proyectos de investigación de mercados.
- Comunica con precisión y claridad resultados de investigación de mercados.
- Escoge la técnica de investigación de mercados más adecuada al problema planteado.
- Aplica diversas técnicas para la recolección y manejo de los datos.
- Redacta informes de investigación considerando criterios técnicos y de redacción científica.

2.4. Contenidos

UNIDAD I - INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Panorama general. Definición de la investigación de mercados. Clasificación de la investigación de mercados. El proceso de la investigación de mercados. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing. Investigación de mercados e inteligencia competitiva. La decisión de realizar investigación de mercados. El sector de la investigación de mercados. Elección de un proveedor de investigación. Ejemplos de Investigación – Casos.

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

Definición del Problema. Importancia de la definición del problema. Tareas necesarias: discusiones con quienes toman decisiones, entrevistas con expertos en el sector, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa. Contexto ambiental del problema: Información previa y Pronósticos, Recursos y limitaciones, Objetivos, Comportamientos del Comprador, Ambiente Legal y Económico, capacidades tecnológicas y de marketing. Problema de decisión administrativa y problema de investigación de Mercados. Componentes del enfoque: marco teórico, Modelo Analítico, Preguntas de investigación, Hipótesis y especificación de la información requerida.

UNIDAD III - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Definición del diseño de Investigación. Clasificación del Diseño de la Investigación. Investigación exploratoria. Investigación descriptiva: Diseños transversales, Estudios longitudinales, Ventajas y desventajas relativas de los diseños longitudinal y transversal. Investigación causal. Relaciones entre investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal. Fuentes potenciales de error. Elaboración del Presupuesto y calendario del proyecto. Propuesta de la investigación de mercados.

UNIDAD IV - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria. Datos Secundarios. Datos primarios contra datos secundarios. Ventajas y usos de los datos secundarios. Desventajas de los datos secundarios. Criterios para evaluar los datos secundarios: especificaciones: metodología empleada para recolectar datos, error: exactitud de los datos, actualidad, objetivo, naturaleza, confiabilidad. Clasificación de los datos secundarios. Datos secundarios internos. Fuentes de datos secundarios externos publicados. Bases de datos digitalizadas: Clasificación empresas sindicadas como fuentes de datos secundarios. Datos sindicados de los hogares. Datos sindicados de instituciones. Combinación de información de distintas fuentes: datos de una sola fuente.



UNIDAD V - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Investigación cualitativa. Datos primarios: Investigaciones cualitativa y Cuantitativa. Razones para usar la investigación cualitativa. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa. Entrevistas mediante sesiones de grupo: características, planeación y conducción, ventajas y desventajas, aplicaciones de las sesiones de grupos; Sesiones de grupo en línea: ventajas y desventajas de las sesiones de grupo en línea, usos. Entrevistas de profundidad: características, técnicas, ventajas y desventajas, aplicaciones. Técnicas proyectivas: técnicas de asociación, de complementación, de construcción, expresivas, ventajas y desventajas, aplicaciones. Análisis de datos cualitativos.

UNIDAD VI - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN

Técnicas de Encuestas. Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación. Encuestas telefónicas: tradicionales, asistidas por computadora. Técnicas personales: encuestas personales en casa, en centros comerciales, asistidas por computadora. Técnicas por correo: encuestas por correo, paneles por correo. Recursos Electrónicos: encuestas por correo electrónico, entrevistas por internet. Evaluación comparativa de las técnicas de encuesta. Selección de las técnicas de encuesta. Procedimiento de Observación: definición y clasificación de procedimientos. Tipos de observación clasificados de acuerdo con su aplicación: observación personal, observación mecánica, inventario, análisis de contenidos, análisis de rastros. Evaluación comparativa de los tipos de observación. Comparación entre las técnicas de encuesta y de observación. Investigación etnográfica. Otros procedimientos.

UNIDAD VII - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN

Concepto de causalidad. Condiciones para la causalidad: Variación concomitante, orden temporal de la ocurrencia de las variables, ausencia de otros factores causales posibles. Definiciones y conceptos: variables independientes, unidades de pruebas, variables dependientes, variables extrañas, experimento, diseño experimental. Validez en la experimentación: validez interna, validez externa. Variables extrañas. Control de las variables extrañas. Experimentos de laboratorio y experimentos de campo. Limitaciones de la experimentación. Aplicación: prueba de mercado.

UNIDAD VIII - MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO

Medición y escalamiento: Técnicas comparativas. Conceptos. Escalas de medición básicas: escala nominal, ordinal, de intervalos y de razón. Comparación de las técnicas de escalamiento: escalas comparativas, escalas no comparativas. Técnicas comparativas de escalamiento: comparación pareada, por rangos ordenados, de suma constante, otros procedimientos. Técnicas no comparativas de escalamiento: escala de clasificación continua. Escalas de clasificación por ítem: escala de Likert, diferencial semántico, stapel. Escalas de partida múltiples. Escalas de reactivos múltiples. Evaluación de la escala. Elección de una técnica de escalamiento.



UNIDAD IX - DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMATOS

Cuestionarios y formatos para observación.: Definición cuestionario, Objetivos del cuestionario. Proceso del diseño del cuestionario. Especificar la información que se necesita. Tipo de entrevista. Contenido de las preguntas. Superar la incapacidad de responder. Superar la renuencia a responder. Elección de la estructura del cuestionario: preguntas no estructuradas, estructuradas: preguntas de opción múltiple, dicotómicas, escalas. Elección de la redacción de la pregunta. Determinar el orden de las preguntas. Formato y distribución. Reproducción del cuestionario. Prueba piloto. Formatos para la observación.

UNIDAD X - MUESTREO DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

Muestra o censo: población censo, muestra. El proceso de diseño del muestreo.: definición de la población meta, marco de muestreo, elección de una técnica de muestreo, tamaño de la muestra, realización del proceso de muestreo. Clasificación de las técnicas de muestreo. Técnicas de muestreo no probabilístico: por conveniencia, por juicios, por cuotas, muestreo de bola de nieve. Técnicas de muestreo probabilístico: aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados. Elección del muestreo probabilístico o no probabilístico. Muestreo por internet.

UNIDAD XI - TRABAJO DE CAMPO

La naturaleza del Trabajo de campo. Procesos del trabajo de campo y de recolección de datos. Selección de los trabajadores de campo. Capacitación de los trabajadores de campo: contacto inicial, planteamiento de preguntas, sondeo, registro de respuestas, terminación de la entrevista Supervisión de los trabajadores de campo: control de calidad y corrección, control de muestreo, control de fraudes, control de la oficina central. Validación del trabajo de campo. Evaluación de los trabajadores de campo: costo y tiempo, tasas de respuestas, calidad de las entrevistas, calidad de los datos.

UNIDAD XII - PREPARACIÓN DE LOS DATOS

El proceso de preparación de datos. Revisión del cuestionario. Edición. Codificación. Transcripción. Depuración de datos. Ajuste estadístico de los datos. Elección de una estrategia para de análisis de datos. Clasificación de las técnicas estadísticas. Distribución de frecuencias. Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias.

UNIDAD XIII - PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

Importancia del informe y la presentación. El proceso de preparación y presentación del informe. Preparación del informe. Formato del informe. Redacción del informe. Lineamientos para las tablas. Lineamientos para las gráficas. Distribución del informe. Presentación oral. Lectura del informe de investigación. Seguimiento de la investigación: ayudar al cliente, evaluación del proyecto de investigación. Tipos de informes de investigación: técnicos o divulgativos.

UNIDAD XIV - SEGMENTACIÓN Y POTENCIAL DE MERCADO

Ventajas de la segmentación del mercado. Bases de la segmentación y selección de la base de segmentación. Estimación de potencial del mercado. Pronósticos.

UNIDAD XV - ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuestiones sociales en la investigación de mercados. Ética en la investigación de mercados: El cliente, El entrevistado.



2.5. Estrategias metodológicas

La asignatura Investigación de Mercados se desarrollarán en clases expositivas con participación activa de los alumnos, en discusión de casos prácticos con lecturas y tareas dirigidas, trabajos individuales y grupales realizados en la clase y los trabajos grupales los que consistirán en realizar investigaciones sobre el grado de satisfacción de una empresa dada que funciona en el mercado real.

2.6. Aspectos evaluativos

Cada estudiante será evaluado durante el proceso de aprendizaje en el año lectivo, a través de pruebas parciales, elaboración de los trabajos grupales e individuales en clases, acumulando puntos que ayudaran a que el estudiante pueda habilitar y llegar con ello a la prueba final de la materia. Los puntajes se acumularán en cada etapa, de acuerdo a las normas vigentes de la FCE.UNE. Las estrategias e instrumentos de evaluación serán conforme al Reglamento de cátedra vigente.

2.7. Criterios de evaluación

- **Cognitivo:** se refiere a capacidades que muestra el estudiante para pensar, deducir, analizar, comprender, e inferir los aprendizajes para que sea capaz de transferirlos desde sus competencias adquiridas.
- **Discursivo:** este criterio obedece a capacidades de dialogo y expresión con el otro, de argumentación y fundamentación de manera escrita y oral sobre inquietudes que se generen, produciendo respuestas adecuadas de los temas propuestos.
- **Aplicativo:** este criterio responde a capacidades desarrolladas para el planeamiento, diseño, aplicación y análisis de diferentes propuestas de proyectos académicos, fundamentados en principios y teorías, analizadas durante el curso.
- **Actitudinal:** durante el proceso el estudiante deberá asumir una actitud de responsabilidad y compromiso con relación a su propio proceso de formación de sus habilidades para el trabajo individual y grupal, además de la práctica de la vida ciudadana, del cuidado del medio ambiente y de la sustentabilidad de los recursos.

2.8. Bibliografía

Básica

- Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de Mercados, quinta edición, Pearson Educación, México.

Complementaria

- Merino Sanz, María Jesús. Introducción a la Investigación de Mercados, segunda edición.
- Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control, 8ª edición.
- Idalberto Chiavenato. Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª. Edición, 2004.



Universidad Nacional del Este

Facultad de Ciencias Económicas

Avda. Universidad Nacional del Este y Avda. Paraguay - Km 8 Acaray
Campus Universitario - Ciudad del Este - Paraguay
(061) 575 056 / 575 082 - www.fceune.edu.py

- Pérez Marques, María. Técnicas de investigación de mercados, primera Edición.
- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernandez, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 12ª edición.
- Payne, Stanley L. El arte de hacer preguntas.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2010). Investigación de Mercados. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.