

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Investigación de Mercado
2. Nivel	: Séptimo
3. Horas semanales	: 6 horas
4. Clases teóricas	: 3 horas
5. Clases prácticas	: 3 horas
6. Total real de horas disponibles	: 96 horas
7. Clases teóricas	: 48 horas
8. Clases prácticas	: 48 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

Entre las competencias profesionales del Ingeniero en sistemas de producción se encuentra la de concebir y aplicar políticas, estrategias y objetivos para la consecución de resultados orientados a las personas y a los clientes. En ese sentido, podemos decir que el Ingeniero de producción podría integrar el plantel de empresas e instituciones insertas a su vez en mercados altamente competitivos en los que será primordial satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia. Entre todas las herramientas con que cuentan las áreas de mercadeo de las organizaciones para lograr este objetivo se encuentra la Investigación de Mercados, que les permite entender de manera científica la opinión del cliente acerca de sus productos y los de la competencia, y como posicionarlos mejor en el mercado. Para esto, la manera más apropiada de comprender al cliente es mediante la investigación de mercados, que es la herramienta que permitirá identificar las oportunidades y amenazas que se aproximan a las organizaciones así como las características específicas que debe poseer el producto y el sistema de distribución y promoción más apropiados.

III. - OBJETIVOS

1. Identificar y ser capaz de aplicar los conceptos básicos de la metodología en investigación de mercados en la actividad de mercadotecnia a fin de propiciar la toma de decisiones empresariales bajo una condición de conocimiento y certidumbre
2. Interpretar las diferencias y aplicaciones de los principales enfoques de marketing en la empresa.
3. Comprender la importancia del sistema de información de marketing como herramienta para el diagnóstico y análisis empresarial.

IV. - PRE - REQUISITO

1. Fuente de datos

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Conceptos y evolución del Marketing
2. El Marketing en la empresa
3. La demanda y el comportamiento de compra del consumidor
4. Estrategias de Marketing
5. Marketing estratégico
6. Marketing operativo (Marketing Mix)
7. Los sistemas de Marketing
8. Investigación de mercados, evolución y aplicaciones
9. Tipos de investigación de mercados
10. Proceso de la investigación de mercados
11. Fuentes de información, técnicas de recolección de datos y diseño del cuestionario
12. Muestreo y aplicación de encuesta a muestra objetivo
13. Codificación, captura y procesamiento de datos. Reporte de la investigación

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Conceptos y evolución del Marketing
 - 1.1 El concepto de marketing. Definiciones. Los objetivos del marketing.
 - 1.2 Evolución y desarrollo del marketing.
2. El Marketing en la empresa
 - 2.1 Las funciones del Marketing en la empresa.
 - 2.2 Evolución de los enfoques de marketing en la empresa: Orientación a la producción, orientación a las ventas, orientación al mercado, orientación a los clientes.
3. La demanda y el comportamiento de compra del consumidor
 - 3.1. Concepto y clasificación de mercado. Características de los mercados: consumo, industrial y servicios. Definición del mercado para la empresa o entidad. Concepto y categorías de la demanda. La función de demanda. La demanda potencial. La previsión de la demanda. Métodos de análisis y previsión de la demanda.

- 3.2. Comportamiento del consumidor. Factores explicativos. Información y decisiones de compra. Comportamiento de compra. Percepción, motivación y aprendizaje. Modelización del comportamiento.
4. Estrategias de Marketing
 - 4.1. El concepto de Dirección estratégica del mercado. Análisis del mercado. Análisis de oportunidades de Marketing. Análisis de la competencia y del sector. Análisis interno de los recursos y capacidades.
 - 4.2. Niveles de estrategias de Marketing: nivel de estrategia corporativa, nivel de unidad de negocios (estrategias de cartera), estrategias de segmentación y posicionamiento, estrategias funcionales.
5. Marketing estratégico
 - 5.1. Definición y objetivo del Marketing estratégico. Proceso: análisis de las 4 C (clientes, compañía, competidores, colaboradores)
 - 5.2. Identificación de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta: Segmentación del Mercado. Selección del Mercado Meta. Variables de Segmentación. Naturaleza y objetivos de la segmentación de mercados. Selección (determinación) de mercados objetivo: potencial, disponible, disponible, calificado, objetivo, real, latente.
 - 5.3. Posicionamiento: Diferenciación y posicionamiento frente a mercados objetivo, Estrategias de posicionamiento, Mapping de Posicionamiento, Herramientas para la Diferenciación Competitiva, Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento.
6. Marketing operativo (Marketing Mix)
 - 6.1. Producto: Concepto. Significado y clasificación de Productos. Importancia de la innovación de los Productos. Desarrollo de Productos Nuevos. Mezcla y Línea de Productos. Ciclo de vida del producto. Atributos del Producto. Marca: Concepto, cualidades, estrategia de marcas. Packaging (empaques y etiquetas).
 - 6.2. Precio: Significado e importancia del precio. Factores que influyen en la determinación del precio. Metodología para fijar precios: precios basados en función de los costes (análisis marginal), precios establecidos en función de la demanda, precios establecidos en función de la competencia. Estrategias de precios: precios diferenciales, precios psicológicos, precios para líneas de productos, precios geográficos, precio para productos, nuevos. Bonificaciones y descuentos.
 - 6.3. Distribución: Concepto. Funciones de los canales de distribución. Clases de canales de distribución: Según el número de intermediarios, según la propiedad de los intermediarios. Funciones de los canales de distribución. Nuevos canales de distribución. Estrategias de distribución: Distribución exclusiva, distribución intensiva, distribución selectiva. Concepto de Route to Market: interacción entre logística, distribución y ventas. Decisiones analíticas de distribución y logística. Naturaleza e importancia de la venta. Decisiones analíticas de ventas.
 - 6.4. Comunicación (Promoción): Instrumentos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal; merchandising. . Instrumentos de promoción según destinatarios: vendedores, intermediarios, prescriptores, consumidores.
 - 6.5. Marketing estratégico y marketing operativo. Diferencias. Análisis comparativo.
7. Los sistemas de Marketing
 - 7.1. El sistema de información de marketing (SIM): concepto, funciones, ventajas. Desarrollo de información de Marketing: datos internos, inteligencia de marketing, información externa (investigación de mercado), sistema de apoyo a las decisiones internas. Nuevas tecnologías en los SIM.
 - 7.2. El sistema de planificación. El plan de marketing: definición, utilidad, etapas, presentación. Ejemplos de planes de marketing.
8. Investigación de mercados, evolución y aplicaciones
 - 8.1. Importancia de la investigación de mercados en una organización. Características de una investigación de mercados típica. El proceso de toma de decisiones: síntomas, problema, oportunidad repuesta del comportamiento, factores situaciones, medidas de desempeño.
 - 8.2. La investigación de mercado como apoyo en cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones de marketing.
9. Tipos de investigación de mercados
 - 9.1. Cuantitativa y cualitativa. Exploratoria. Descriptiva. Causal. Predictiva. Transversal. Longitudinal. Personal, telefónica, correo., internet. Observación en punto de venta.
10. Proceso de la investigación de mercados
 - 10.1. Identificación del problema o necesidad. Determinación de objetivos. Diseño de la investigación. Procesamiento de recolección de datos. Diseño de la muestra. Recopilación de datos Procesamiento de datos. Análisis de datos. Presupuesto de la investigación.
11. Fuentes de información, técnicas de recolección de datos y diseño del cuestionario
 - 11.1. Fuentes de información: Información primaria. Información secundaria.
 - 11.2. Técnicas de recolección de datos: Observación. Encuesta. Escalas de medición. Otros tipos.
 - 11.3. Diseño del cuestionario: Tipos de cuestionario. Codificación de datos. Prueba preliminar del cuestionario. Cuidados en la aplicación del cuestionario en el campo de trabajo.
12. Muestreo y aplicación de encuesta a muestra objetivo
 - 12.1. Muestreo: Objetivos del muestro y de la investigación. Definición de universo y tipos de muestra. Determinación del tamaño de la muestra, tamaño óptimo de la muestra, error muestral y no muestral. Otros factores que influyen en la determinación de la muestra. Procedimiento de muestreo Cuidados del proceso de muestreo en campo.
 - 12.2. Aplicación de encuesta a muestra objetivo: Objetivos de la práctica. Diseño de la práctica. Validación del instrumento de recolección de datos e información. Determinación del lugar, público o mercado meta a aplicar el cuestionario. Seguimiento del cronograma, fechas y reportes de la investigación. Evaluación de la experiencia de campo.
13. Codificación, captura y procesamiento de datos. Reporte de la investigación

- 13.1. Decodificación de datos. Captura de datos. Edición de datos. Análisis en paquete SPSS o Startgraphics. Generación gráficos. Ponderación de la información primaria con la información resultante del mercado meta. Almacenamiento de la información.
- 13.2. Informe final con observaciones sobre los hallazgos obtenidos en el campo de trabajo.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Para conseguir los objetivos de la asignatura, la enseñanza se articulará de la siguiente manera: sesiones teóricas (lección magistral), sesiones prácticas que incluye estudio de casos, y elaboración de trabajos prácticos.
2. La metodología a desarrollar en las sesiones consistirá en una introducción por parte del profesor en las que se expone una síntesis de los principales conceptos, teorías y modelos relevantes de cada uno de los temas.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra
2. Proyector
3. Materiales bibliográficos

VIII. - EVALUACIÓN

El aprendizaje y conocimiento adquirido por el alumno se medirá por medio de dos exámenes parciales y al menos dos trabajos prácticos, de cuyo promedio, conforme a la reglamentación de escalas, se obtendrá un puntaje que permitirá o no al alumno acceder al examen final, donde será evaluado sobre el total del contenido programático de la materia.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Kinneer, T. C., & Taylor, J. R. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición.). Colombia: Mc Graw Hill. :
- Kotler, & Armstrong. (2001). Marketing (Octava Edición.). México: Pearson Educación. :
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing (Segunda Edición.). México: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición.). México: Pearson Educación.
- Santesmase, M. (2004). Marketing, Conceptos y Estrategias (Quinta Edición.). Madrid: Pirámide.