



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0458/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN DE MERCADOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Análisis y Prospección de Mercados**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Análisis y Prospección de Mercados**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0458/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “ANÁLISIS Y PROSPECCIÓN DE MERCADOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Análisis y Prospección de Mercados**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Análisis y Prospección de Mercados**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0458/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado							
Asignatura			Análisis y Prospección de Mercados							
Carrera			Plan	Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Sexto	Técnicas Investigativas de Muestreo, Gerencia de Ventas.	
Semanal					Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY	
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5	

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - * THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - * THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - * THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - * CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

En un contexto marcado por transformaciones culturales, cambios en los estilos de vida y escenarios económicos inciertos —como las crisis financieras y la volatilidad de los mercados globales—, la intuición ya no basta como único recurso para la toma de decisiones estratégicas. Para el profesional del marketing, responder con precisión a preguntas clave sobre consumidores, competencia y tendencias requiere información confiable, oportuna y procesada con criterio analítico.

El Análisis y Prospección de Mercados surge como una herramienta esencial para reducir la incertidumbre y orientar decisiones basadas en evidencia. A través de ella, se establece un vínculo sistemático entre la empresa y su entorno: clientes, consumidores y públicos clave. Su finalidad es identificar oportunidades, detectar problemas, evaluar acciones comerciales, supervisar el desempeño de estrategias y, en definitiva, comprender con mayor profundidad el mercado como sistema dinámico.

Esta asignatura busca que el estudiante evolucione desde una aproximación intuitiva hacia una práctica profesional rigurosa, capaz de diseñar e implementar investigaciones con criterios de eficiencia, aplicabilidad y objetividad, incluso en contextos de recursos limitados. El foco está puesto en el desarrollo de habilidades que le permitan transformar datos en información útil para tomar decisiones relevantes, prospectar escenarios y generar valor estratégico.



[Handwritten signature]

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Introducción a la Prospección de mercados.	1.1 El rol de la investigación de mercados en la estrategia empresarial. 1.2 Etapas de la prospección mercado. 1.3 Fuentes de información. 1.3.1 Fuentes primarias. 1.3.2 Fuentes secundarias (estado de resultados, informe de ventas, ADN). 1.4 Tipos de investigación: 1.4.1 Descriptiva. 1.4.2 Exploratoria. 1.4.3 Causal	1. Diferencia las fuentes de información del tipo primaria de las secundarias. 2. Describe la importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas.
2. Métodos de investigación de mercados.	2.1 Tipos de investigación de mercado: 2.1.1 Investigación cualitativa. 2.1.2 Investigación cuantitativa 2.2 Técnicas de investigación: 2.2.1 Encuestas. 2.2.2 Observaciones. 2.2.3 Sesiones de grupo. 2.2.4 Entrevistas en profundidad. 2.2.5 Comprador misterioso. 2.2.6 Prueba sensorial 2.3 Nuevas herramientas utilizadas para el análisis del consumidor: 2.3.1 Eye tracking.	1. Identifica los métodos y técnicas disponibles para la prospección de mercados. 2. Analiza las ventajas y las desventajas de las técnicas de prospección de mercados.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	2.3.2 EEG. 2.3.3 FMRI. 2.3.4 Respuestas galvánicas. 2.3.5 Cámara Gessel. 2.3.6 Electroencefalograma	
3. Estructura, planificación de una investigación de mercado y muestreo representativo .	3.1 Definición del problema de estudios. 3.2 Hipótesis de mercado. 3.3 Objetivos de investigación. 3.4 Selección de población. 3.5 Cálculo de muestra de estudio. 3.6 Diseño de herramientas de investigación.	1. Identifica los pasos del proceso de prospección de mercados. 2. Diseña un plan de prospección de mercado +acorde a una situación determinada.
4. Procesamientos de datos en la prospección de mercados.	4.1 Técnicas y herramientas para el procesamiento de datos. 4.2 Técnicas de cruce de datos para la obtención de información. 4.3 Nuevas herramientas para el procesamiento de datos: 4.3.1 Big Data. 4.3.2 Minería de datos 4.4 Redacción de conclusiones de los objetivos de investigación.	1. Analiza estrategias para transformar datos en información para la toma de decisiones estratégicas. 2. Identifica las nuevas herramientas utilizadas para la optimización de procesamiento de datos.
5. Análisis e interpretación de resultados.	5.1 Cruzamiento y correlación de variables: 5.1.1 Análisis multivariable. 5.1.2 Identificación de patrones, preferencias y necesidades. 5.1.3 Traducción de información en insights comerciales.	1. Interpreta datos obtenidos de técnicas de recolección y convertirlos en información relevante para la organización.
6. Elaboración, presentación y comunicación de resultados.	6.1 Tipos de gráficos y sus características. 6.2 Mapa de posicionamiento. 6.3 Redacción de conclusiones de los objetivos de investigación. 6.4 Elaboración de informe de una prospección de mercado. 6.5 Redacción de recomendaciones para el cliente. 6.6 Comunicación de resultados.	1. Identifica los diferentes tipos de gráficos empleados en la prospección de mercado. 2. Presenta un informe de una prospección de mercado con recomendaciones para la toma de decisiones estratégicas.



V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos reales o simulados:** Análisis de situaciones empresariales basadas en documentos reales o creados, aplicando métodos de análisis de investigación de mercados en contextos concretos.
- **Mapas conceptuales contables:** Representación gráfica de conceptos clave y su interrelación, facilitando la comprensión y la memoria estructurada.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, matriz de inducción, analogía, cuadro sinóptico, diagrama de flujo, mapa mental.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). Marketing research (12th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). Essentials of marketing research (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.
- Fernández Valiñas, R. (2002). Segmentación de mercados (2.ª ed.). Thomson Learning.
- Zikmund, W. G. (s. f.). Investigación de mercados (6.ª ed.). Prentice Hall.

