



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO

RESOLUCIÓN 25/18/251-00
ACTA 1226/25/08/2025

“POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN – PLAN 2026, SEDE SAN LORENZO”

VISTO: El Memorando DA/1707/2025 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/030/2025 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado de la FP-UNA, en el que presenta la propuesta de Programas de Estudio de las Asignaturas de la Carrera Ingeniería en Sistemas de Producción.

CONSIDERANDO: La Ley 4995/2013 de Educación Superior, el Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción y las deliberaciones sobre el tema.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura **“Investigación de Mercado”**, de la Carrera Ingeniería en Sistemas de Producción – Plan 2026, Sede San Lorenzo.

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 publicación en las carreras de grado.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

25/18/251-01 APROBAR el Programa de Estudio de la Asignatura **“Investigación de Mercado”**, de la carrera Ingeniería en Sistemas de Producción – Plan 2026, Sede San Lorenzo, detallado en el ANEXO 213 de la presente Acta.

25/18/251-02 COMUNICAR, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario



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



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO

Resolución 25/18/251-00 Acta 1226/25/08/2025
ANEXO 213

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado									
Asignatura		Investigación de Mercado									
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Sistemas de Producción		2026		Sede San Lorenzo		Electiva		***		Haber aprobado 122 créditos.	
Semanal					Periodo						
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY		
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5		

- *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

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 recoger 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 resolver todo tipo de problema que se presente en área de marketing de las organizaciones.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctico, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: Demanda y comportamiento de compra del consumidor. Estrategias de marketing. Marketing estratégico. Marketing operativo (Marketing Mix). Sistemas de marketing. Investigación de mercados, evolución y aplicaciones. Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Planificar, proyectar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación.

- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente en un contexto de incertidumbre.
- 3. Establecer modelos integrales de mejoramiento de la productividad y de la calidad, tomando en consideración la evolución de los escenarios productivos, así como la interacción entre las organizaciones, y sus impactos sobre la competitividad.
- 4. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
1. Demanda y Comportamiento de compra del consumidor.	1.1. El concepto de marketing. Definiciones. Los objetivos del marketing. 1.2. Concepto y clasificación de mercado. Características de los mercados: consumo, industrial y servicios. Definición del mercado para la empresa o entidad. 1.3. 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. 1.4. Comportamiento del consumidor. Factores explicativos. Información y decisiones de compra. Comportamiento de compra. Percepción, motivación y aprendizaje. Modelización del comportamiento.	1. Distingue los objetivos del marketing. 2. Asocia los conceptos y características de los mercados de consumo. 3. Aplica métodos de análisis y previsión de la demanda. 4. Describe el comportamiento del consumidor considerando los factores que influyen en el mismo relacionados a actividades de la vida comercial diaria.
2. Estrategias de Marketing.	2.1. 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. 2.2. Niveles de estrategias de Marketing: nivel de estrategia corporativa, nivel de unidad de negocios (estrategias de cartera), estrategias de	1. Describe los pasos del análisis externo e interno para la planeación estratégica. 2. Diferencia los niveles de estrategia corporativa, de negocios y funcionales.

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	segmentación y posicionamiento, estrategias funcionales.	
3. Marketing estratégico.	3.1. Definición y objetivo del Marketing estratégico. 3.2. Identificación de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta: Segmentación del Mercado. Selección del Mercado Meta. 3.3. Posicionamiento: Diferenciación y posicionamiento frente a mercados objetivo. Estrategias de posicionamiento.	1. Aplica los conceptos de segmentación para la selección del mercado meta. 2. Examina los posicionamientos y las estrategias adoptadas por diferentes empresas.
4. Marketing operativo (Marketing Mix).	4.1. Herramientas del marketing operativo; producto, precio, distribución, comunicación. 4.2. Producto: Concepto. Significado y clasificación de Productos. Importancia de la innovación de los Productos. Ciclo de vida del producto. Atributos del Producto. 4.3. Marca: Concepto, cualidades. Packaging (empaques y etiquetas). 4.4. Precio: Significado e importancia del precio. Factores que influyen en la determinación del precio. Metodología para fijar precios. Estrategias de precios. 4.5. Distribución: Concepto. Funciones de los canales de distribución. Clases de canales de distribución. Funciones de los canales de distribución. 4.6. Comunicación (Promoción): Instrumentos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal;	3. Identifica la importancia y el valor de cada una de las herramientas para el éxito de las ventas de los bienes y productos ofrecidos por las empresas. 4. Describe la influencia de cada una de las decisiones sobre estas herramientas para el éxito de la estrategia de marketing de la empresa. 5. Describe los principales instrumentos utilizados actualmente como estrategia de comunicación. 6. Diferencia el marketing estratégico del marketing operativo según criterios de comparación.



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	merchandising. Instrumentos de promoción según destinatarios: vendedores, intermediarios, consumidores. 4.7. Marketing estratégico y marketing operativo. Diferencias. Análisis comparativo.	
5. Sistemas de marketing.	5.1. 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. 5.2. El sistema de planificación. El plan de marketing: definición, utilidad, etapas, presentación. Ejemplos de planes de marketing.	1. Identifica los sistemas de información de marketing existentes y disponibles en el mercado nacional. 2. Evalúa la pertinencia y utilidad de los planes de marketing como instrumento de gestión.
6. Investigación de mercados, evolución y aplicaciones.	6.1. 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.	1. Valora la importancia de la investigación de mercados como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones gerenciales en el área de marketing de las empresas. 2. Diferencia los síntomas de los problemas reales que se presentan en el área de marketing y necesitan apoyo de la investigación de mercado.
7. Tipos de investigación de mercados.	7.1. Cuantitativa y cualitativa. Exploratoria. Descriptiva. Causal. Transversal. Longitudinal.	1. Diferencia métodos a ser utilizados en una investigación según las necesidades de información de la misma.
8. Proceso de investigación de mercados.	8.1. Identificación del problema o necesidad. Determinación de objetivos. 8.2. Diseño de la investigación. Procesamiento de recolección de datos.	1. Diseña los lineamientos de una investigación de mercados para una empresa real del mercado nacional.



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	Diseño de la muestra. 8.3. Recopilación de datos Procesamiento de datos. Análisis de datos. 8.4. Presentación de los resultados.	

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Presentación expositiva del docente, casos prácticos para análisis, resolución de situaciones problemáticas, lectura comentada en grupo de temas de interés, realización de esquemas y resúmenes sobre los temas estudiados, diseño de una investigación de mercado. Ejercicios de fijación de contenidos con casos prácticos. Debates grupales sobre material compartido en aula de educa.

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

Procesos de producción grupales e individuales, pruebas individuales orales y/o escritas durante el desarrollo de las unidades con diálogos e interpretaciones que los estudiantes realicen sobre los contenidos, debates, retroalimentación en casos necesarios y actividades que amplíen el conocimiento.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarrón, proyector, marcadores, equipo de audio.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, LaneKeller. (2012). Dirección de Marketing (Décimo cuarta Edición.). México: Pearson.
- Santesmase, M. (2004). Marketing, Conceptos y Estrategias (Quinta Edición.). Madrid: Pirámide.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., &Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing (Segunda Edición.). México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta Edición.). México: Pearson Educación.
- Hair, Jr. Joseph F. Ortinau, David J. Harrison, Dana E. (2021) Principios de Investigación de Mercados (Quinta Edición). México. Mc Graw Hill.
- Benassini, Marcela. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados (Primera Edición). México. Mc Graw Hill.
- Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta Edición). México. Mc Graw Hill.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]