



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0517/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “TÉCNICAS INVESTIGATIVAS DE MUESTREO”, 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 “**Técnicas Investigativas de Muestreo**”, 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 “**Técnicas Investigativas de Muestreo**”, 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° 0517/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE CIENCIAS BÁSICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Técnicas Investigativas de Muestreo							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Cuarto	Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing.
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

La asignatura Técnicas Investigativas de Muestreo contribuye al perfil de egreso del Ingeniero en Marketing al fortalecer su capacidad para tomar decisiones basadas en evidencia, mediante el diseño y aplicación de estudios de investigación de mercados con rigor metodológico. Aporta competencias para identificar y segmentar adecuadamente poblaciones objetivo, seleccionar técnicas de muestreo pertinentes y construir muestras representativas que permitan obtener información confiable sobre consumidores, mercados y comportamientos de compra. Asimismo, desarrolla habilidades para el diseño de instrumentos de recolección de datos, el procesamiento e interpretación de información cuantitativa y la evaluación de la calidad de los datos obtenidos.

De esta manera, el graduado podrá fundamentar estrategias de marketing, estudios de mercado y análisis del consumidor en datos válidos y confiables, incrementando la efectividad de la toma de decisiones en entornos competitivos y dinámicos.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: Análisis de datos en mercadotecnia, caracterización y subconjuntos de la población. Métodos y técnicas investigativas. Técnicas de recolección de datos. Diseño de la muestra. Elaboración y validación de cuestionarios investigativos. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Operaciones de encuesta. Procesamiento y evaluación de datos.

III. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADA(S)

1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.



- 2. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 3. 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.
- 4. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. 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.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
1. Análisis de datos en mercadotecnia, caracterización y subconjuntos de la población.	1.1. Importancia del análisis de datos en mercadotecnia 1.1.1. Rol de los datos en la toma de decisiones comerciales 1.1.2. Tipos de datos en estudios de mercado 1.2. Caracterización de la población objetivo 1.2.1. Parámetros poblacionales 1.2.2. Variables demográficas, conductuales y geográficas 1.3. Identificación de subconjuntos 1.3.1. Estratificación previa 1.3.2. Grupos de interés y segmentación preliminar	1. Identifica la utilidad del análisis de datos en mercadotecnia. 2. Distingue entre población, muestra y universo de estudio. 3. Clasifica subconjuntos de la población según criterios relevantes para el estudio de mercado.
4. Métodos y técnicas investigativas.	2.1. Métodos de investigación 2.1.1. Enfoque cuantitativo 2.1.2. Enfoque cualitativo 2.1.3. Métodos mixtos 2.2. Tipos de investigación aplicadas al marketing 2.2.1. Investigación exploratoria 2.2.2. Investigación descriptiva 2.2.3. Investigación causal 2.2.4. Investigaciones varias	1. Reconoce los métodos de investigación utilizados en estudios de mercado. 2. Describe los diseños de investigación aplicables a la mercadotecnia. 3. Relaciona enfoques metodológicos con problemas específicos de investigación de mercado.



[Handwritten signature]

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
4. Técnicas de recolección de datos.	3.1. Técnicas directas e indirectas, fuentes primarias y secundarias de datos 3.1.1. Observación 3.1.2. Entrevista 3.1.3. Encuesta 3.2. Instrumentos comunes de recolección 3.2.1. Cuestionario 3.2.2. Guía de entrevista 3.2.3. Registro de observación	1. Diferencia entre fuentes primarias y secundarias de datos. 2. Describe las técnicas de recolección de datos utilizadas en mercadotecnia. 3. Selecciona técnicas adecuadas de recolección para una investigación determinada.
4. Diseño de la muestra. Muestreo probabilístico y no probabilístico.	4.1. Conceptos básicos de muestreo 4.1.1. Población, muestra y marco muestral 4.1.2. Error de muestreo y confianza 4.2. Muestreo probabilístico 4.2.1. Aleatorio simple 4.2.2. Sistemático 4.2.3. Estratificado 4.2.4. Por conglomerados 4.3. Muestreo no probabilístico 4.3.1. Por conveniencia 4.3.2. Intencional o por juicio 4.3.3. Bola de nieve	1. Explica los principios fundamentales del muestreo estadístico. 2. Distingue entre técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico. 3. Aplica criterios para seleccionar el tipo de muestreo más adecuado a una investigación.
4. Elaboración y validación de cuestionarios investigativos.	5.1. Estructura del cuestionario 5.1.1. Preguntas abiertas y cerradas 5.1.2. Escalas de medición 5.1.3. Elaboración de cuestionario 5.1.4. Adecuación del cuestionario al contexto local de aplicación 5.2. Validación del instrumento	1. Diseña preguntas adecuadas para instrumentos de recolección. 2. Selecciona escalas de medición apropiadas según los objetivos de investigación. 3. Adecua cuestionarios al contexto local de aplicación 4. Evalúa la validez y confiabilidad de un cuestionario.



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	5.2.1. Validez de contenido 5.2.2. Validez de constructo 5.2.3. Confiabilidad (alfa de Cronbach) 5.2.4. Validación por expertos	
5. Operaciones de encuesta.	6.1. Organización del trabajo de campo 6.1.1. Capacitación de encuestadores 6.1.2. Supervisión y control 6.2. Ejecución del relevamiento 6.2.1. Registro de datos 6.2.2. Manejo de respuestas incompletas o inconsistentes	1. Organiza el trabajo de campo en una investigación de mercado. 2. Supervisa el proceso de recolección de datos en encuestas. 3. Controla la calidad de los datos obtenidos en campo.
4. Procesamiento y evaluación de datos.	7.1. Preparación de los datos 7.1.1. Codificación 7.1.2. Depuración 7.2. Análisis de los datos 7.2.1. Tablas de frecuencias 7.2.2. Gráficos y estadísticas descriptivas 7.2.3. Elabora Informe de Resultados con técnicas estadísticas adecuadas 7.3. Criterios de evaluación 7.3.1. Coherencia de resultados. 7.3.2. Análisis de calidad de la muestra.	1. Codifica y prepara bases de datos para su análisis. 2. Realiza análisis estadístico descriptivo e inferencial de los datos recolectados. 3. Evalúa la coherencia y utilidad de la información generada.



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, aplicando modelos estadísticos a datos de marketing.
- Clases expositivas dialogadas, para introducir conceptos teóricos clave.
- Resolución de ejercicios prácticos en hojas de cálculo y software estadístico.
- Análisis colaborativo en grupos, para interpretar resultados y generar conclusiones.
- Talleres sobre casos reales o simulados, promoviendo la toma de decisiones basadas en datos.
- Foros de discusión sobre el uso ético y estratégico de la estadística en marketing.

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

Las estrategias evaluativas serán elegidas por el docente, antes de cada inicio de semestre, las cuales tendrán en cuenta el modelo pedagógico institucional. Serán declaradas en la planificación del periodo académico y se podrá tener en cuenta trabajos prácticos, test de evaluación, cuestionarios en línea, pruebas escritas y otras más que puedan ser utilizadas de acuerdo con la naturaleza de la asignatura y el resultado de aprendizaje esperado.

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 multimedia, computador, marcadores, software estadístico, guías de trabajo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados: Conceptos esenciales (1.ª ed.). Pearson Educación.
ISBN: 978-607-32-3560-0
- Bech Vertti, J. (2019). Cuaderno de trabajo: Análisis multivariado. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
ISBN: 978-607-8652-68-6
- Novillo Maldonado, E., Palomeque Solano, M., Espinosa Galarza, M., Ramón Ramón, I., Sarmiento Chugcho, C. B., & Solís Sierra, M. (2017). Investigación de mercados. Universidad Técnica de Machala – Universidad de Guayaquil.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (5.ª ed.). Pearson Educación.
ISBN: 978-970-26-1185-1
- Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2017). Estadística para administración y economía (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2016). Estadística para administración y economía (13.ª ed.). Cengage Learning.
- Babbie, E. (2021). The practice of social research (15th ed.). Cengage Learning.
ISBN: 978-0357799964
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.



ISBN: 978-607-15-1000-1

- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, R. L. (2007). Elementary surveysampling (7th ed.). Brooks/Cole.

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2012). Marketing research (11th ed.). Wiley. ISBN: 978-1118156636

