

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE EMPRESAS
PROGRAMA DE MERCADEO BBA**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Investigación de Mercadeo
Código y Número	:	MKTG 4243
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Aplicación de métodos de investigación con énfasis en la toma de decisiones en mercadeo. Incluye el estudio de los distintos mecanismos y técnicas de investigación que proveen la información adecuada y pertinente para la identificación de oportunidades y solución de problemas. Requiere la elaboración de un proyecto de investigación y horas adicionales de laboratorio abierto. Requisitos: MKTG 2220 y MAEC 2221.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso el estudiante pueda:

1. Reconocer la importancia de la investigación de mercadeo para la toma de decisiones a nivel doméstico e internacional.
2. Procurar los principios éticos en la investigación de mercadeo.
3. Comparar los distintos tipos de investigaciones.
4. Aplicar el proceso de investigación.
5. Implementar las medidas estadísticas para el análisis de los datos.

IV. CONTENIDO

- A. Fundamentos de la Investigación de mercadeo
 1. La función de la investigación de mercadeo en la toma de decisiones
 2. Decisiones basadas en la investigación
 3. Evaluar la decisión de realizar una investigación de mercadeo
 4. Sistemas de Información en Mercadeo

5. Definición del problema u oportunidad
 6. La ética en la investigación de mercadeo
- B. Diseño de Investigación y Fuentes de Información
1. Diseño de la investigación
 2. Estudios cualitativos y cuantitativos
 3. Datos primarios y secundarios
 4. Estudios exploratorios, descriptivos y causales
 5. Funciones descriptivas, diagnósticas y predictivas
- C. Método de Investigación
1. Estudios cualitativos
 2. Estudios por experimentación
 3. Estudios por observación
 4. Estudios por encuestas
- D. Medición
1. Medición y escalas de medición
 2. Diseño del instrumento de medición
 3. Validación y confiabilidad de las escalas
 4. Estudios pilotos
- E. Plan de muestreo y recopilación
1. Principios de muestreos
 2. Muestreos aleatorios y no aleatorios
 3. Determinación del tamaño de la muestra
 4. Investigación de campo
- F. Análisis y presentación de hallazgos
1. Procesamiento de datos e información
 2. Estadística descriptiva y de tendencia central
 3. Diseño de gráficos
 4. Análisis cuantitativo y cualitativo
 5. Reporte

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias
- B. Presentaciones de los estudiantes
- C. Diseño de cuestionario
- D. Análisis de casos
- E. Exámenes
- F. Trabajo en equipo
- G. Proyecto de investigación de mercadeo

VI. EVALUACIÓN

Actividades	Puntuación	Por ciento
1. Examen 1	100	33%
2. Examen 2	100	33%
3. Proyecto de Investigación de Mercadeo	100	34%
Total	300	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o

controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Burns, A., Veeck, A. & Bush, N (2020). Marketing Research, 9 Edition, Pearson.

ISBN-13: 978-0134167404

ISBN-10: 0134167406

Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Edition 16, Pearson.

Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation, First Edition, Prentice Hall.

IX. BIBLIOGRAFÍA

A. Lecturas suplementarias

Fuller, K. (2017): What next for qualitative research, *International Journal of Market Research*, Vol. 59 Issue 3, p283-284.

Tarka, P. (2018) The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making, *International Journal of Market Research*, Vol. 60 Issue 1, p. 67-87.

B. Recursos electrónicos

www.jp.gobierno.pr – economics information of Puerto Rico

www.gobierno.pr/censo - census information of Puerto Rico

www.census.gov – census information of EEUU

www.stat-usa.gov – economics and statistical information

www.eurostat.com – census and economics information of Europe

www.wto.org – World Trade Organization

www.imf.org – International Monetary Fund

www.salesandmarketing.com - Sales and Marketing journal

www.adacritic.com - Advertising Critic from Creativity Magazine

www.marketingpower.com - American Marketing Association

www.adage.com - Advertising Age

www.adweek.com - Advertising Week

www.dictionary.com – business dictionary

www.acnialsen.com – marketing research reports

www.mercadeoglobal.com – global marketing

www.elpais.com – Spain newspaper

www.mercadeo.com – marketing magazine

www.nytimes.com - New York Time

www.bostonherald.com - Boston Herald

www.miamiherald.com - Miami Herald

www.bloomberg.com – economics news

www.cnn.com – general news

Revisado: febrero, 2022