

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso: Investigación de Mercadeo
Código y número: MKTG 4243
Créditos: Tres (3)
Término Académico:
Profesor:
Horas de oficina:
Teléfono de la oficina:
Correo electrónico:

II. DESCRIPCIÓN

Aplicación del proceso de la investigación de mercadeo. Incluye la planificación, generación, recopilación, análisis y reporte de información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones. Requiere la elaboración de proyectos de investigación y horas adicionales de laboratorio abierto. Requisito: MKTG 2220 y MAEC 2221.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso el estudiante pueda::

1. Entender la terminología y la importancia de la investigación de mercadeo.
2. Comprender la utilidad de internet, la investigación de mercados en línea y otros avances en la tecnología y sus aplicaciones para la investigación de mercadeo.
3. Para enfatizar el papel de la inteligencia de marketing en el mundo actual y centrarse en las técnicas y los pasos que muestran cómo una empresa puede reunir información de inteligencia de marketing y examinar su papel en la comercialización de decisiones estratégicas.
4. Reconocer la importancia de la investigación de mercadeo en los mercados internacionales.
4. Explicar el proceso y las etapas del diseño de investigación de mercadeo.

5. Desarrollar la capacidad de identificar y definir el problema de investigación.
6. Reconocer la importancia de la determinación de los objetivos en el diseño de la investigación de mercadeo.
7. Entender y aplicar el diseño de una investigación exploratoria.
8. Reconocer las diferencias entre las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
9. Reconocer la aplicabilidad de los estudios descriptivos y causales.
10. Describir y aplicar los diseños de investigaciones por observación y experimentales.
11. Aplicar los siguientes conceptos: medición, muestreo y cuestionario.
12. Describir y clasificar los diferentes métodos de encuestas.
13. Diseñar la recolección, análisis y reporte de informes.
14. Entender el rol de la inteligencia de mercadeo en el mundo actual, enfocado en las técnicas y los pasos que muestran cómo una empresa puede reunir información de inteligencia de mercadeo y examinar el rol en la comercialización de decisiones estratégicas.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

- A. Introducción a la Investigación de Mercadeo
 1. La función de la investigación de mercadeo en la gerencia de mercadeo
 2. La industria de la investigación de mercadeo
 3. El proceso de la investigación de mercadeo
 4. La decisión de realizar la investigación
 5. Definición del problema u oportunidad
 6. Ética en la investigación
- B. Determinación del Diseño de Investigación y Fuentes de Información
 1. Diseño y fuentes de información
 2. Estudio exploratorios, descriptivos y de causalidad
 3. Datos secundarios y primarias
- C. Desarrollo del Método de Recopilación
 1. Estudios por experimentación
 2. Estudios por observación
 3. Estudios por encuestas
 4. Escalas de medición
 5. Diseño del instrumento de medición
- D. Plan de Muestreo y Recopilación
 1. Principios de muestreo
 2. Muestreo aleatorio simple y sistemático
 3. Determinación del tamaño de muestra
 4. Operaciones de campo

- E. Análisis de Datos y Aplicaciones
1. Procesamiento de datos utilizando herramientas & aplicaciones disponibles en el “Internet” o “Online” (ej. SPSS)
 2. Análisis uni-variado
 3. Análisis bi-variado
 4. Estadística descriptiva y de tendencia central
 5. Creación de gráficas
 6. Presentación de los hallazgos

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias
- B. Presentaciones de los estudiantes
- C. Diseño de cuestionario
- D. Análisis de casos
- E. Exámenes
- F. Trabajo en equipo
- D. Manejo del herramientas & aplicaciones disponibles “Online” (ej. SPSS)
- E. Proyecto de investigación de mercadeo

VI. EVALUACIÓN

Actividades	Puntuación	Por ciento %
1. Exámenes parcial y final	200	50
2. Proyecto de Investigación de Mercadeo	200	30
3. Notas misceláneas	75	20
	Total 475	100%

Se requiere que los estudiantes completen todas las lecturas asignadas, asignaciones, discusiones y proyectos especiales. El caso de que el estudiante tenga rezagos en ciertas áreas de conocimiento, en nuestro caso específicamente en estadísticas, se recomienda que el estudiante realice un esfuerzo adicional.

El estudiante debe invertir aproximadamente 8 horas a la semana para reflejar un buen desempeño. Esto incluye 4 horas de clases y 4 horas para prepararse.

VII. NOTAS ESPECIALES

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 la oficina del coordinador de servicios a los estudiantes con impedimentos, ubicada en el

Programa de Orientación Universitaria, a cargo del Sr. José Rodríguez (787-250-1912, ext. 2306, 2307).

Honradez, Fraude y Plagio (Reglamento General de Estudiantes, Capítulo V): La falta de honradez, fraude, 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.

El uso de teléfonos celulares será restringido en la medida que afecte un ambiente adecuado para la enseñanza. Queda prohibido el uso de equipo electrónico que pueda transmitir información durante periodos de exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

- A. **Libro de Texto:** Alvin C Burns (Author), Ronald F. Bush (Author) (2013)
Marketing Research (7th Edition) Publisher: Prentice Hall,
ISBN 10: 0133074676
ISBN 13: 9780133074673.

B. Recursos Adicionales

Armstrong, G. & Kotler, P. (2011): "Marketing: An introduction", 10 edition, Pearson, Prentice Hall.

IX. BIBLIOGRAFÍA

P12-057 Morgeson III, Forrest V. (2012).
"Expectations, Disconfirmation, and Citizen Satisfaction with the US Federal Government: Testing and Expanding the Model."
Journal of Public Administration Research and Theory

Referencias Electrónicas

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

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

www.estadisticas.pr- the statistic institute of Puerto Rico

www.iicspr.com – marketing research reports

www.smepr.org- Sales & Marketing Executive Association

www.theacsi.org – research reports

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.marketingpower.com - American Marketing Association
www.mercadeoglobal.com – global marketing
www.elpais.com – Spain newspaper
www.mercadeo.com – marketing magazine
www.nytimes.com - New York Time
www.miamiherald.com - Miami Herald
www.bloomberg.com – economics news
www.cnn.com – general news

Rev. 1/2016