



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**UPRPA**

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

## PRONTUARIO

### I. TÍTULO

**Investigación de mercadeo**

### II. CODIFICACIÓN

MERC 4227

### III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

### IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115, ESTA 3042

### V. DESCRIPCIÓN

Estudio de procesos, métodos y técnicas que se utilizan para conocer el comportamiento de los mercados. Énfasis en el proceso de toma de decisiones gerenciales en la empresa. Introducción a la aplicación de la investigación de mercadeo en diferentes situaciones.

### VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Objetivos generales

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- Familiarizar al estudiante con el proceso de investigación de mercado
- 2- Lograr que ponga en práctica los conocimientos adquiridos durante el semestre mediante la realización de un proyecto de investigación de mercado.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 3- Aportar al desarrollo de una mentalidad crítica-analítica en el área de la investigación de mercadeo que es necesaria para la formación intelectual y profesional del estudiante que en un futuro tendrá que realizar o tomar decisiones importantes en el área del desarrollo de investigaciones de mercadeo
- 4- Contribuir al desarrollo de profesionales competentes que cuenten con una visión integral de las diferentes áreas que componen el mercadeo, así como de las estadísticas y las técnicas de investigación, tanto del área de mercadeo como de otras áreas afines.
- 5- Utilizar la tecnología, el análisis cuantitativo y cualitativo aplicado al área de mercadeo, en especial en la planificación y desarrollo de estudios de mercadeo.
- 6- Conocer lo que es un sistema de información de mercadeo, de qué está compuesto, la importancia de la investigación de mercadeo dentro de ese sistema y cómo el mismo ayuda a mejorar el proceso de toma de decisiones.
- 7- Crear conciencia hacia los aspectos éticos y legales que están relacionados al desarrollo de estudios de mercadeo.
- 8- Estimular en los estudiantes la capacidad para trabajar en equipo y generar iniciativas propias en el campo de mercadeo.
- 9- Aportar a la formación ética, cívica y cultural del estudiante dentro del contexto de mercadeo.
- 10- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 11- Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

#### Objetivos específicos

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

1. Conocer la relevancia de la investigación de mercadeo, tanto para el investigador como para las instituciones que hacen la misma y para los consumidores.
2. Tener la capacidad de identificar y evaluar los diferentes tipos de información que son relevantes a diferentes situaciones del mundo laboral en que se desempeñe.
3. Saber identificar los diferentes tipos de investigación que existen y cuando deberá ser utilizado cada uno de ellos.
4. Desarrollar metodologías de investigación que podrán ser aplicadas a diferentes situaciones que pueden requerir información adicional antes de llegar al proceso de toma de decisiones.
5. Hacer propuestas de investigación de mercadeo.
6. Tener la capacidad de diseñar y desarrollar una investigación de mercadeo tomando en consideración todos los elementos o etapas que forman parte de la misma: tipo de estudio, tipo de muestreo, forma de recopilar los datos, forma de análisis, conclusiones, recomendaciones, etc.
7. Tener la capacidad de evaluar y criticar trabajos de investigación desarrollados por terceras personas, y determinar la calidad de los mismos.



## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción a la investigación de mercadeo <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Importancia de las investigaciones reales en Puerto Rico; quienes la usan y por qué.</li><li>▪ El Papel de la Investigación de Mercadeo.</li><li>▪ Ejemplos de diseños de estudio en Puerto Rico.</li></ul>	3.0 horas
La Industria: Estructura, Evaluación y Ética.	1.5 horas
El proceso de realizar una investigación <ul style="list-style-type: none"><li>▪ El proceso de Investigación de Mercadeo.</li><li>▪ Definiendo el problema y los objetivos de la Investigación</li><li>▪ El diseño de la Investigación.</li></ul>	7.0 horas
Fuentes de información secundaria.	1.0 horas
Diferentes clases de estudios de mercadeo <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Servicios Sindicalizados.</li><li>▪ Observación, grupos focales y otros métodos cualitativos.</li><li>▪ Métodos de realizar encuestas.</li></ul>	6.0 horas
La medición <ul style="list-style-type: none"><li>▪ La medición en la investigación de mercadeo.</li><li>▪ Diseñando las formas de recopilar los datos.</li></ul>	5.0 horas
El proceso de muestreo <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Determinando el plan de muestreo.</li><li>▪ Las técnicas de muestreo</li><li>▪ Determinando el tamaño de la muestra.</li></ul>	7.0 horas
La recopilación de datos en el campo; los errores de no muestreo	1.5 horas
Análisis de los datos recopilados <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Análisis de datos: Las estadísticas descriptivas.</li><li>▪ Infiriendo los resultados de la muestra a la población.</li><li>▪ Determinar e interpretar la asociación entre</li></ul>	4.0 horas



dos variables.

- Análisis predictivo en la Investigación de mercadeo.

Exámenes y presentaciones de trabajos en grupo

9.0 horas

#### VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con investigación de mercadeo
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información
- Uso del programado SPSS

#### X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Propuesta del proyecto de investigación (10 %)
3. Proyecto de investigación (40 %)
5. Exámenes parciales (45 %)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas a las



**preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes y en la preparación de la propuesta y del proyecto de investigación.**

- **Autoevaluación.**
- **Evaluación de pares del trabajo grupal**

**XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN**

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

**XIII. LEY 51**

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

**XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona



incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

## **XV. BIBLIOGRAFÍA:**

### **Texto sugerido:**

Burnes, A.C., & Bush, R. F. Marketing Research. (6<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall

### **Bibliografía sugerida:**

Aaker, D. A., Humar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2009). Marketing Research, (10<sup>th</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Bradburn, N., Sudinan, S., Wansink, B. (2004). Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political, Pools, and Social Science and Health Questionnaires (Research Methods for Social Sciences). USA: Jossey-Bass.

Brace, I. (2008). Questionnaire Design: How to Plan, Structure ad Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice, 2<sup>nd</sup> Ed.). USA: Kogan Page.

Beal, A. E. (2010). Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research That Drives Businesses. iUniverse Star.

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2012). Basic Marketing Research using Microsoft Excel Data Analysis. (3<sup>rd</sup> Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Farris, P.W, Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reinstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2<sup>nd</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hyman, M., & Sierra, J. (2010). Marketing Research Kit for Dummies. USA: For Dummies.

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2009). Marketing Research: Methodological Foundations (With Quantities Card). (10<sup>th</sup> Ed.). USA: USA: South-Western College Publications.

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. New Jersey: John Wiley & Sons.

Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. (6<sup>th</sup> Ed.).



New Jersey: Prentice-Hall.

Mariampolski, H. (2001). Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide. Sage Publications.

McQuarrie, E. F. (2005). The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners. (2<sup>nd</sup> Ed.). USA: Sage Publications.

McDaniel, C, Jr., & Gates, R. (2011). Marketing Research, (9<sup>th</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). Marketing Research, (2<sup>nd</sup> Ed.). USA: South-Western College Pub.

Rea, L. M., & Parker, R. A. (2005). Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide, (Jossey-Bass Public Administration Series, 3<sup>rd</sup> Ed.). USA: Jossey-Bass.

Rodríguez-Irlanda, Dalila. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Torres, Lucy. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, Lucy. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera, Vélez, Lamberto. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Caudill, D. W., & Warren, W. E. (2000). Using Research to Gain Strategic Insights for the Marketing of a Proposed Museum. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(1), 87.



Chih-Ling, H., Hsi-Hui, L., & Hsiu-Hung, W. (2010). Cigarette dependence questionnaire: development and psychometric testing with male smokers. *Journal Of Advanced Nursing*, 66(10), 2341-2349.

Grapentine, T. & Boomgaarden, R. (2003). Maladies of market segmentation. *Marketing Research*, 15(1), 27-30.

Hedrick, V., Savla, J., & Davy, B., et al. (2012.) Development of a Brief Questionnaire to Assess Habitual Beverage Intake (BEVQ-15): Sugar-Sweetened Beverages and Total Beverage Energy Intake. *Journal Of The Academy Of Nutrition & Dietetics*, 112(6), 840-849.

Kearney, C. (2012). Emerging markets research: Trends, issues and future directions. *Emerging Markets Review*, 13(2), 159-183.

Kiminami, L., Kiminami, A., & Furuzawa, S. (2010). Research on an International Marketing Strategy for Japanese Rice. *Journal Of Agricultural Science & Technology*, 4(1), 8-20.

Lee, H., & Law, R. (2012). Diversity in Statistical Research Techniques: An Analysis of Refereed Research Articles in the Journal of Travel & Tourism Marketing Between 1992 and 2010. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 1-17.

Magnini, V. P. (2006). Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. *Journal Of Global Competitiveness*, 14(2), 75-83.

Miles, L. (2004). The use of research to develop a marketing strategy for Plymouth Argyle Football Club. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1):49-69.

Monsalve Álvarez, J., & González Zapata, L. (2011). Diseño de un cuestionario de frecuencia para evaluar ingesta alimentaria en la Universidad de Antioquia, Colombia. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1333-1344.

Ross, J., Gross, C., & Krumholz, H. (2012). Promoting Transparency in Pharmaceutical Industry-Sponsored Research. *American Journal Of Public Health*, 102(1), 72-80.

Rotarius, T., Wan, T. H., & Liberman, A. (2007). A Typology of Health Marketing Research Methods--Combining Public Relations Methods with Organizational Concern. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 201-211.

Suh, T., Yi, H., Houston, M. (2011). Reassessing Firm Size in International Marketing Research. *Journal Of Global Marketing*, 24(1), 85-99.



Vriens, M. (2003). Strategic Research Design. *Marketing Research*, 15(4), 20.

Yu, C. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)



Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 30 de mayo de 2012.