

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA – concentración en mercadeo

PRONTUARIO
Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Seminario en investigación de mercadeo
CODIFICACIÓN	:	MERC 4227
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 4010, ESTA 3042 o ESTA 3045
HORAS DE OFICINA	:	
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de conceptos y aplicaciones en situaciones reales de procesos, métodos y técnicas de investigación dentro de un marco ético y legal para conocer los comportamientos de los consumidores o de mercados. El curso conlleva el diseño de una propuesta de investigación que incluye, entre otros elementos, la identificación de un problema, metodologías de investigación, el desarrollo de instrumentos de investigación. Conlleva, además, la implementación de la investigación con la recopilación y análisis estadístico de datos mediante el uso de programados especializados para llegar a recomendaciones dirigidas a guiar el proceso de toma de decisiones gerenciales en la empresa. El curso puede ser ofrecido en modalidad presencial, híbrida y a distancia.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar la experiencia de este curso, el estudiante podrá: 1- Explicar en qué consiste el sistema de información de mercadeo y su utilidad en el proceso de toma de decisiones de la empresa. 2- Discutir la importancia del comportamiento ético y la integridad del investigador en todo proceso de estudio. 3- Diferenciar entre los diferentes tipos de información que son relevantes a diferentes situaciones de mercadeo. 4- Evaluar cuando la información disponible es insuficiente para tomar decisiones y si la situación amerita que se conduzca una investigación de mercadeo. 5- Identificar los diferentes tipos de investigación de mercado que existen y cuando es recomendable la aplicación de cada uno de ellos.		

- 6- Determinar cuáles métodos de investigación son los más adecuados para investigar los problemas bajo estudio.
- 7- Diferenciar entre los principales métodos estadísticos utilizados en mercadeo para describir un fenómeno, comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad
- 8- Determinar la calidad y relevancia para el proceso de toma de decisiones de un trabajo de investigación propuesto o desarrollado por terceras personas.
- 9- Diseñar una propuesta de investigación de mercadeo que incluya la identificación de un problema, busca de información secundaria y primaria de manera ética y legal, y la identificación del o los métodos estadísticos que se utilizaran para analizar los datos.
- 10- Implantar el diseño de una investigación aplicando los conocimientos adquiridos en el curso.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL

Para los textos del curso debe suscribirse a www.perlego.com (es legal, digital, \$5 o menos al mes incluye todos sus libros y también puede que consiga los textos de sus otros cursos sin costo adicional).

Kolb, Bonita (2022). Absolute Essentials of Marketing Research,
Rouledge, ISBN-13: 9781000523348 (Nota: en algunos lugares dice 2021 en vez de 2022 pero es el mismo libro).

Para los tópicos que necesite más detalles consultar:

Wilson, Alan (2018). Marketing Research: Delivering Customer Insight, 4th Ed.,
Springer Nature Limited. ISBN-13: P 9781350305243 (Paperback: 978-1352001112)

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción a la investigación de mercadeo	2.0 horas	1.0 horas (presencial) 1.0 horas (a distancia)	2.0 horas
- Componentes del sistema de información de mercadeo. - Importancia de la investigación de mercadeo; quienes la usan y por qué.			
La Industria: Estructura, Evaluación y Ética**	4.0 horas	4.0 horas (a distancia)	4.0 horas

- La investigación de mercadeo en Puerto Rico y a nivel global. - Tipos de empresas dedicadas a la investigación de mercadeo. - Aspectos éticos y legales de la investigación de mercadeo ** Los estudiantes deberán tomar un curso en línea sobre la ética en la investigación. Deberán presentar el certificado que ofrece la institución cuando tomen el curso			
El proceso de realizar una investigación - El proceso de Investigación de Mercadeo. - Definición del problema y los objetivos de la Investigación. - Identificación del tipo de información necesarias y las fuentes de información - Elementos de la propuesta de investigación	5.0 horas	5.0 horas (a distancia)	5.0 horas
Diseño de la Investigación. - Tipos de investigación - Técnicas de investigación cualitativas: Observación, grupos focales y otros métodos cualitativos. - Técnicas de investigación cuantitativas: encuestas	4.0 horas	4.0 horas (a distancia)	4.0 horas
La medición - La medición en la investigación de mercadeo. - Diseñando las formas de recopilar los datos.	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
El proceso de muestreo	4.0 horas	4.0 horas (presencial)	4.0 horas

• Determinando el plan de muestreo. • Las técnicas de muestreo • Determinando el tamaño de la muestra. • La recopilación de datos en el campo y los errores de no muestreo			
Métodos estadísticos utilizados en mercadeo • Estadísticas descriptivas • SPSS como herramienta de entrada de datos y de análisis de los resultados*** • Prueba de hipótesis • Pruebas para determinar diferencias entre grupos • Análisis estadístico univariable, bivariable y multivariable: • Regresión y regresión múltiple • ANOVA, ANCOVA, MANOVA, MANCOVA • Análisis factorial • Análisis discriminante • Otros ***Los estudiantes deberán tomar un taller de SPSS con anterioridad a la discusión de este tema en clases.	12.0 horas	6.0 horas (a distancia) 6.0 horas (presencial)	12.0 horas
Análisis de los datos recopilados • Análisis de datos: Las estadísticas descriptivas. • Infiriendo los resultados de la muestra a la población. • Determinar e interpretar la asociación entre dos variables. • Importancia de la interpretación del intervalo de confianza. • Análisis predictivo en la Investigación de mercadeo.	5.0 horas	2.0 horas (a distancia) 3.0 horas (presencial)	5.0 horas

Exámenes parciales	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Presentaciones de las investigaciones de mercadeo en grupo	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (23 presenciales = 51% y 22 horas a distancia = 49%)	45 horas
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
• Conferencias del profesor • Lecturas • Discusión • Estudio de casos • Demostraciones • Proyectos • Videos • Películas	• Módulos instruccionales en línea • Foros de discusión • Estudio de casos multimedia • Viajes de campo: presenciales, virtuales o simulados • Videos instruccionales • Debates virtuales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Módulos instruccionales en línea • Foros de discusión • Viajes de campo: virtuales o simulados • Videos instruccionales • Debates virtuales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Moodle)	Institución	Institución	Institución

Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Asistencia y participación 10%	Asistencia y participación en clases y foros 10%	Participación en foros 10%
Ejercicios o proyectos individuales 20 %	Ejercicios o proyectos individuales 20 %	Ejercicios o proyectos individuales 20 %
Investigación de mercado grupal (trabajo escrito y presentación) 40 %	Investigación de mercado grupal (trabajo escrito y presentación) 40 %	Investigación de mercado grupal (trabajo escrito y presentación virtual) 40 %
Exámenes y/o Pruebas cortas 30 %	Exámenes y/o Pruebas cortas presenciales y a distancia 30 %	Exámenes y/o Pruebas cortas a distancia 30 %
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

ACOMODO RAZONABLE:

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de

aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

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 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, a distancia y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente.

<https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discrimen por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico**. Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discrimen por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA:

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFIA:

Aaker, D. (2018). *Marketing Research*. 13th Ed. Wiley.

Babin, Barry, and William G. Zikmund (2015). *Exploring Marketing Research*. 11th ed., Cengage Learning.

Beall, A. E. (2019). *Strategic market research: A guide to conducting research that drives businesses* (3rd edition). Beall Research.

Beatty, P. C., Collins, D., Kaye, L., Padilla, J.-L., Willis, G. B., & Wilmot, A. (Eds.). (2020). *Advances in questionnaire design, development, evaluation and testing*. Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5964414>

Belk, R. W. (Ed.). (2017). *Qualitative consumer research*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4845320>

Brace, I., & Bolton, K. (2022). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (Fifth edition). KoganPage.

Bradley, N. (2013). *Marketing research: Tools & techniques* (3rd. ed). Oxford Univ. Press.

- Brown, T. J., & Suter, T. A. (2014). *MR2: What's inside: a student-tested, faculty-approved approach to learning marketing research; includes Qualtrics subscription [...]* (Student ed., 2nd. ed). South-Western.
- Brown, Tom, Tracy Suter, and Gilbert Churchill (2017). *Basic Marketing Research*. 9th Ed., Cengage Learning.
- Bruner, I. G. C. (2019). *Marketing scales handbook : Multi-item measures for consumer insight research, volume 10*. GCBII Productions, LLC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5731640>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2020). *Marketing research* (Ninth edition). Pearson Education.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of marketing research: Putting research into practice*. SAGE.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=574487>
- Esteban-Bravo, M., & Vidal-Sanz, J. M. (2021). *Marketing research methods: Quantitative and qualitative approach*. Cambridge University Press.
- Frikha, A. (2019). *Measurement in marketing : Operationalization of latent constructs*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5966998>
- Hague, P. N., & Harrison, M. (2022). *Market research in practice: An introduction to gaining greater market insight* (Fourth edition). KoganPage.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research* (Fifth Edition). McGraw-Hill Education.
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2010). *Marketing research kit for dummies*. Wiley; John Wiley [distributor].
- Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2022). *Marketing research: Methodological foundations* (13th ed). Earlie Lite Books.
- Jarrett, C., & Krug, S. (2021). *Surveys that work: A practical guide for designing better surveys*. Rosenfeld Media.
- Malhotra, Naresh (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th Edition, Pearson.
- McDaniel, Carl, Jr., & Gates, R. (2020). *Marketing Research*, (12th Ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Morgan, S. L. (Ed.). (2013). *Handbook of causal analysis for social research*. Springer Netherlands. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=1206401>
- Moroney, W., & Cameron, J. (2019). *Questionnaire design: How to ask the right questions of the right people at the right time to get the information you need*. Human Factors and Ergonomic Society.
- Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan : Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7021865>

Wilson, L. (2019). *Data-driven marketing content : A practical guide*. Emerald Publishing Limited.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5787821>

Portales electrónicos

www.biblioteca.uprrp.edu

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

Instituto de Estadísticas de Puerto Rico

<https://estadisticas.pr>

(Portal oficial del Instituto de Estadísticas de PR)

Otros:

Data Sources

www.refdesk.com

What is marketing research?

<https://businessjargons.com/marketing-research.html>

Market research definition

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>

Univariate, bivariate, & multivariate stats

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=cW52JXsSp8g>

Intro to Hypothesis Testing in Statistics - Hypothesis Testing Statistics Problems & Examples

<https://www.youtube.com/watch?v=VK-rnA3-41c>

Null and Alternate Hypothesis - Statistical Hypothesis Testing - Statistics Course

https://www.youtube.com/watch?v=_Qlxt0HmuOo