

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	INVESTIGACIÓN DE MERCADEO
Código y Número	:	BADM 6160
Créditos	:	Tres (3)
Termino Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Aplicación del proceso de investigación a problemas del mercado. Énfasis en destrezas de análisis de problemas de investigación y en el desarrollo del pensamiento crítico. Incluye la apreciación del potencial y limitaciones de métodos de investigación. Requisito: BADM 5090.

III. OBJETIVOS

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

1. Entender cuándo deben realizarse estudios de mercadeo.
2. Conocer el proceso de investigación de mercadeo.
3. Conocer las ventajas y desventajas de las encuestas, la observación y los experimentos.
4. Conocer las prácticas anti-éticas entre los diferentes grupos envueltos en una investigación de mercadeo.
5. Entender los derechos de los participantes de investigaciones.
6. Distinguir entre data primaria y data secundaria.
7. Entender lo que es una investigación cualitativa.
8. Aprender a utilizar grupos focales.
9. Diseñar un cuestionario de manera efectiva.
10. Entender el proceso de muestreo.
11. Entender las diferencias básicas entre los análisis estadísticos

IV. CONTENIDO

A. Introducción a la investigación de Mercadeo.

- B. Definición del problema y desarrollo del enfoque de la investigación.
- C. Diseño de investigación
- D. Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios.
- E. Medidas y escalas: escalas fundamentales y comparativas.
- F. Medidas y escalas: técnicas de escala no comparativas.
- G. Diseño de investigación descriptiva: encuesta y observación.
- H. Diseño del cuestionario.
- I. Diseño de investigación exploratorio: investigación cuantitativa.
- J. Diseño de investigación causal: experimentación.
- K. Muestreo: diseño y procedimientos.
- L. Estadísticas y reporte escrito

V. ACTIVIDADES

- 1. Conferencias
- 2. Presentaciones
- 3. Discusiones

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la nota final
Tres exámenes objetivos	300 puntos	75%
Proyecto	100 puntos	25%

Porcentaje	Calificación
100-90	A
89-80	B
79-70	C
69 – 0	F

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

Libro de texto

Malhotra, N. Marketing Research: An applied orientation. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (edición mas reciente).

IX. **BIBLIOGRAFÍA**

Libros

Análisis cualitativo asistido por computadora : teoría e investigación
César A. Cisneros Puebla, coordinador. 1a ed. México, D.F.:
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Departamento
de Sociología : Miguel Angel Porrúa, 2011.

APA dictionary of statistics and research methods. Sheldon Zedeck, PhD, editor
in chief. 1st ed. 2014.

Causal explanation for social scientists: a reader. Edited by Andrew P. Vayda and
Bradley B. Walters. Lanham, Md.: AltaMira Press, 2011.

Cifuentes Gil, Rosa María. Diseño de proyectos de investigación cualitativa.
Rosa María Cifuentes Gil. 1a ed. Buenos Aires : Noveduc, 2011.

Ethics in qualitative research. Edited by Tina Miller ... [et al.].
2nd ed. London : SAGE, 2012.

Evans, Annabel. Methods in psychological research. Concordia University
College of Alberta, Bryan J. Rooney, Concordia University College of
Alberta. 3rd ed., 2014

Flick, Uwe, La gestión de la calidad en investigación cualitativa. Uwe Flick ;
traducido por Tomás del Amo y Carmen Blanco. Madrid : Morata, D.L.
2014.

Hernández Sampieri, Roberto. Carlos Fernández Collado y María del Pilar
Baptista Lucio. Metodología de la investigación. 6a ed. México, D.F.:
McGraw-Hill Education, 2014.

Kirk, Roger E. Experimental design: procedures for the behavioral sciences. 4th
ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

Metodología de la investigación social : técnicas innovadoras y sus
Aplicaciones. Millán Arroyo, Igor Sádaba (coords.). Madrid : Síntesis,
2012.

Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de
la salud. Coordinadores, Sixto Cubo Delgado, Beatriz Marín, José L.
Ramos Sánchez. Madrid : Pirámide, 2011.

Privitera, Gregory J. Research methods for the behavioral sciences. St. Bonaventure University. 2014

Seidman, Irving. Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences. 4th ed. New York : Teachers College Press, 2013.

The SAGE handbook of qualitative research. Editors, Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. 4th ed., 2011

The Rise of marketing and market research. Edited by Hartmut Berghoff, Philip Scranton, and Uwe Spiekermann. 1st ed. New York : Palgrave Macmillan, 2012.

Walliman, Nicholas. Research methods: the basics. London; New York: Routledge, 2011.

Wenzel, Anne M. The entrepreneur's guide to market research. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2012.

Libros Electrónicos

53 interesting ways to communicate your research. Edited by Irene Daly and Aoife Brophy Haney. Newcombe, 2014.

Abbott, Martin and Jennifer McKinney. Understanding and applying research design. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2013.

Big data?: qualitative approaches to digital research. Edited by Martin Hand, Queen's University, Canada, Sam Hillyard, Durham University, UK. First edition. 2014

Davis, John. Measuring marketing: 110+ key metrics every marketer needs. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons Singapore, 2013.

Review of marketing research. Naresh K. Malhotra, editor. Bradford : Emerald Group Publishing Limited, 2013.

Revistas Electrónicas

Advertising Age:
<http://www.adage.com/>

Advertising Age Global:
<http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine:

<http://www.adacritic.com/>

Advertising Week:

<http://www.adweek.com/>

Brand Week:

<http://www.brandweek.com/>

Media Week:

<http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association:

<http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.com

<http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com

<http://www.mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing.com

<http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News:

<http://www.retailernews.com/>

Revistas

Journal of Current Issues & Research in Advertising

Journal of Consumer Marketing

International Journal of Consumer Studies

Journal of Consumer Psychology

Journal of Consumer Policy

Harvard Business Review

Business Horizons

MIT Sloan Management Review

Marketing News

Marketing Week

Psychology and Marketing

Journal of Marketing Management

Journal of Marketing Research

Journal of the Academy Science

Journal of Marketing

Journal of International Consumer Marketing

Journal of Retailing & Consumer Services

International Review of Retail, Distribution & Consumer Research

Rev. 06/2016