



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO EN CAROLINA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PRONTUARIO

Título	:	Investigación y Análisis de Mercadeo
Codificación	:	MERC 4227
Créditos	:	3 créditos
Horas contacto	:	45 horas por cuatrimestre
Pre-requisito	:	MERC 3115 - ESTA 3041
Descripción	:	Introducción a la teoría y métodos de investigación de mercados para la preparación de estudios que sirvan como instrumento de apoyo a la toma de decisiones gerenciales. Se familiarizará al estudiante con los sistemas de información disponibles para la realización de los estudios; la compilación y organización de datos; la utilización de los métodos estadísticos para el análisis de los mismos; y con los estilos adaptados en la redacción y presentación de los trabajos de investigación de mercados.

Visión del Departamento

Ser un programa eficiente de excelencia académica que se mantenga a la vanguardia de nuestros tiempos.

Misión del Departamento

Desarrollar líderes administrativos socialmente responsables y agentes de cambio en un ambiente altamente tecnológico y en un mercado global.

Objetivos	:	Al finalizar el estudio de las unidades del curso de MERC 4227 el/la estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none">1. Familiarizarse con los más recientes desarrollos teóricos y técnicos en la investigación de mercados.2. Desarrollar la destreza de poder conceptualizar y planificar la preparación de estudios de mercado.3. Conocer la importancia de los estudios de mercado dentro del proceso de mercadeo.
------------------	---	---

4. Demostrar comprensión del concepto de inclusión, aceptando y respetando las diferencias individuales entre sus compañeros de clase.
5. Adiestrarse en el diseño, preparación, ejecución y análisis de un estudio de mercados.
6. Aprender a diseñar el cuestionario con las variables adecuadas al estudio que se pretende realizar.
7. Entender el proceso de muestreo.
8. Reconocer el concepto de inclusión, aceptando y respetando las diferencias individuales.
9. Demostrar dominio en el uso de materiales disponibles en el Centro de Recursos para el Aprendizaje.
10. Valorar la importancia del trabajo cooperativo

Texto : Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Bush, R.P. & Ortinau, D. J. (2013). Essentials of Marketing Research (3rd.ed.). USA: McGraw—Hill.

Bosquejo de Contenido y Distribución de Tiempo

Temas	Horas
I. Introducción	7 horas
A. La importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones de las estrategias de mercadeo.	
B. Fuentes primarias y secundarias de información	
1. Censo	
2. Otras agencias	
C. Sistemas de información gerencial (MIS)	
D. Sistemas de apoyo a la información gerencial (MDSS)	
II. La encuesta como instrumento de investigación de mercados.	7 horas
A. Naturaleza y utilidad de las encuestas	
B. Procedimientos en la investigación de mercados	
1. Definición del problema	
2. Establecimiento de las metas y de los objetivos	
3. Diseño del estudio	
a. Métodos	
b. Instrumentos	

	c. Proceso de muestreo	
	4. Planificación del estudio de campo	
	5. Proceso de medición de los resultados	
	6. Redacción del informe final	
III.	Aplicaciones de los métodos de investigación de mercados	7 horas
	A. Ejemplos de estudios anteriores	
	B. Discusión de temas de estudios que se pueden desarrollar para hacer los trabajos de investigación de mercados	
	C. Orientación sobre cómo proceder en cada caso particular	
IV.	Preparación de informes sobre investigación de mercados	
	A. Revisión de la literatura existente	
	B. Presentación del problema y dirección de la investigación	7 horas
	C. Supuestos y limitaciones	
	D. Inferencia estadística y análisis empírico	
	E. Abstracciones y recomendaciones	
V.	Importancias de los grupos focales (focal groups)	7 horas
VI.	Aplicación de los programas computarizados, en la investigación de mercados	5 horas
VII.	Aspectos éticos en la investigación de mercado	5 horas
	Total	45 horas

Estrategias Instruccionales

El curso se desarrolla mediante conferencias, realización de ejercicios, discusiones en grupo y plenarias, discusión de jurisprudencia relacionada y casos, conferenciantes invitados, análisis de casos, presentación de informes y proyectos especiales.

Recursos para el Aprendizaje

Se enfatizará en el uso de la computadora para búsquedas de información en la red y otros recursos relacionados a las relaciones obrero-patronales. El curso se suplementará con películas y otro material que esté disponible en el Centro de Recursos para el Aprendizaje. Es importante que el estudiante conserve este prontuario, para que se mantenga al tanto del material a cubrirse y las fechas de los exámenes a ser pautados por el profesor (a). Utilización de:

- ☐ Power Point
- ☐ Internet
- ☐ Biblioteca electrónica
- ☐ Base de datos

Estrategias de Evaluación

En este curso se utilizan unos criterios de evaluación confiables y sistemáticos. Con relación a los exámenes, se administrarán:

Proyectos generales	33%
Exámenes	33%
Trabajo final	<u>34%</u>
Total	100%

Se realizará evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

Sistema de Calificación

El promedio será obtenido dividiendo el total de los puntos acumulados entre los puntos totales a considerar para evaluación final. La distribución final de calificaciones será de la siguiente forma:

100 %	-	90 %	A
89 %	-	80 %	B
79 %	-	70 %	C
69 %	-	60 %	D
59 %	-	0 %	F

Avalúo

Durante el semestre se usarán varias técnicas de avalúo que ayudarán a determinar el nivel de aprendizaje del estudiante. Nuestro propósito principal es ayudar a los estudiantes a identificar cuánto y cuán bien ha sido el nivel de aprendizaje y detectar áreas que necesite reforzar antes de finalizar el grado y/o curso. Estas técnicas también ayudarán al profesor a usar más efectivamente las estrategias de enseñanza. Se mantendrá record de las técnicas utilizadas, de resultados y acciones correctivas.

Referencias

- Avilés, C., & Martínez, P. (2006). *Desorden déficit de atención (DDAH)*. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas, Inc.
- Block, S. B. y Hirt, G.A. (2005). *Administración financiera*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Burns, A.C and Bush, R.F. (2013). *Marketing Research* (7th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

- Centro de Desarrollo Económico. (2006). *Su plan de negocio, manual de trabajo*. Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez.
- Centro de Desarrollo Económico. (2006). *Cómo iniciar, desarrollar y administrar un pequeño negocio en Puerto Rico*. UPR-Mayagüez, PR.
- Gartner, W. B. & Bellamy, M. G. (2010). *Enterprise*. South-Western Cengage Learning.
- Harrison, R.H. and Reily, T.M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research*, 14, 1, 7-26
- Instituto FILIUS. (2006). *Programa de computadora open book*. [programa de computadora manual].
- Katz, H. E. (2007). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Kevin, R. and Peterson, R. Strategic marketing problems (13th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Hayes H., & Bloom, P.N. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España: Paidós.
- Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurship: theory, process & practica (8th. Ed.)*. South Western Cengage Learning.
- McDaniel, C. & Gates, R.(2012). Marketing Research. USA: Jonh Wiley and Sons, Inc.
- Natarajan, V.S, Godkin, L. F Parayitam, S. (2009). Human dimensions in Marketing research: a sense-marketing approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13, 2, 35-43.
- Nieves, R. (2006). *Inclusión desde varias perspectivas*. Hato Rey, PR: Publicaciones Puertorriqueñas, Inc.
- Parente, D. (2006). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Poza, E. J. (2010). *Family Business (3rd.ed.)*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Robbins S., & Coulter, M. (2010). *Management*. Upper Saddle: Prentice-Hall.
- Ryan, J. D. & Hiduke, G. P. (2009). *Small Business: an entrepreneur's business plan (8th.ed.)*. South-Western Cengage Learning.

Thompson Publishing Group. (2007). *ADA compliance guide*. Washington, DC: Thompson Publishing Group.

Red electrónica

Banco de Desarrollo Económico de Puerto Rico: www.bdepr.org

Banco de Desarrollo Económico de Puerto Rico
http://www.bdepr.org/bdepr/alianzas_turismo.php

Banco First Bank: www.firstbankpr.com

Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico: <http://www.gdb-pur.com>

Cámara de Comercio de Puerto Rico: <http://www.camarapr.org/>

Clif Bar: <http://www.clifbar.com>

Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico:
<http://www.comercioyexportacion.com/>

Diccionario de Small Business: <http://small-business-dictionary.org>

Echar Pa'lante: <http://www.echarpalante.com>

Instituto Empresarial para la Mujer (USC): <http://mujeryempresas.org>

Jay Shectman You ask, we tutor: <http://www.youaskwetutor.com>

Jennifer Hyman & Jenny Fleiss - Rent the Runway: <http://www.renttherunway.com/>

Kickstarter: <http://www.kickstarter.com/projects/kytelabs/bleduino-bluetooth-40-ble-made-easy-arduino-compatible>

Lexjuris: www.lexjuris.com

Microjuris: www.microjuris.com

Movimiento Empresarial: <http://www.movimientoempresarialpr.com>

Netgear Corp: <http://netgear.com/>

Oh Fudge!: <http://ohfudge.org/>

Plataforma para iniciar un "crowdfunding": <http://www.antrocket.com/en>

Roku: <http://www.roku.com>

Sacred Power Corporation: <http://www.sacredpowercorp.com>

Safari Surf School: <http://www.safarischool.com>

Small Business Administration: <http://www.sba.gov>

Virgin Group: <http://www.virgin.com>

Bases de datos en línea disponibles en el Centro de Recursos para el Aprendizaje a través de la página electrónica <http://biblioteca.uprc.upr.edu>

La bibliografía sugerida con anterioridad al 2009 se considera necesaria debido a la naturaleza del curso.

Ley 51

Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del cuatrimestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistido necesario. También aquellos estudiantes con necesidades especiales que requieran de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a).

Revisado a abril de 2014