



Investigación de mercados y motivación de compra

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Investigación de mercados y motivación de compra					
Clave	Semestre 7°-8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia.		
			Eje de formación: Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana		Semestre
			Teóricas: 4		Teóricas: 64
			Prácticas: 0		Prácticas: 0
			Total: 4		Total: 64

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna
Objetivo general:	
Al finalizar el curso, el alumnado identificará los diferentes factores que influyen en la motivación de compra del consumidor a través de la realización de diferentes tipos de investigación de mercados.	

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos que se relacionan con la motivación de compra.
2. Definirá los factores externos que influyen en la motivación de compra.
3. Mencionará la importancia de la investigación de mercados, así como sus objetivos y alcances.
4. Explicará los distintos tipos de investigación de mercados.
5. Contrastará las etapas de la investigación de mercados.
6. Identificará los tipos de investigación cuantitativa y su metodología.
7. Hará uso de los tipos de investigación cualitativa y su metodología.
8. Aplicará las técnicas de investigación para producto, precio, distribución y publicidad.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Factores internos en la motivación de compra	6	0
2	Factores externos en la motivación de compra	6	0
3	Importancia de la investigación de mercados	6	0
4	Tipos de investigación de mercados	6	0
5	Desarrollo de la investigación de mercados	12	0
6	Investigación de mercados cuantitativa (SPSS, Excel, Datos Estadísticos)	10	0
7	Investigación de mercados cualitativa	10	0
8	Investigación de mercados específica (SPSS, Excel, Datos Estadísticos)	8	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Factores internos en la motivación de compra
1	1.1 ¿Qué es el factor interno en la motivación de compra? 1.2 Factor interno influencia personal. 1.3 Factor interno percepción. 1.4 Factor interno aprendizaje. 1.5 Factor interno de creencias. 1.6 Factor interno de personalidad. 1.7 Factor interno de convicciones y actitudes. 1.8 Factor interno de motivación. 1.9 Factor interno estilos de vida. 1.10 Factor interno circunstancias económicos. 1.11 Factor interno de participación.

	2. Factores externos en la motivación de compra
2	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 ¿Qué es el factor externo en la motivación de compra? 2.2 Factor externo físico. 2.3 Factor externo económico. 2.4 Factor externo tecnológico. 2.5 Factor externo sociocultural. 2.6 Factor externo político-jurídico. 2.7 Factor externo ético. 2.8 Factor externo del valor añadido. 2.9 Factor externo de la competencia e innovación de productos.
	3. Importancia de la investigación de mercados
3	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 ¿Qué es investigación de mercados? 3.2 Guía para decisiones empresariales. 3.3 Información sobre mercados a estudiar. 3.4 Competidores. 3.5 Nuevos productos. 3.6 Tendencias de mercadotecnia. 3.7 Clientes potenciales.
	4. Tipos de investigación de mercados
4	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Investigación exploratoria o cualitativa. 4.2 Investigación concluyente o cuantitativa. 4.3 Investigación primaria o investigación de campo. 4.4 Investigación secundaria o investigación de gabinete. 4.5 Investigación continua. 4.6 Investigación puntual. 4.7 Investigación motivacional. 4.8 Investigación experimental. 4.9 Investigación aplicada.
	5. Desarrollo de la investigación de mercados
5	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Formulación del problema. 5.2 Diseño de la investigación. 5.3 Diseño de métodos y formularios para la recopilación de datos. 5.4 Diseño muestral y recopilación de datos. 5.5 Análisis e interpretación de datos. 5.6 Preparación del informe de la investigación.
	6. Investigación de mercados cuantitativa (SPSS, Excel, Datos Estadísticos)
6	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Diseño de la muestra. 6.2 Población objetiva. 6.3 Censo. 6.4 Muestreo. 6.5 Tipos de muestra probabilística (Concluyente). 6.6 Tipos de muestra no probabilística (Cualitativa). 6.7 Tamaños de muestra (Niveles de confianza, márgenes de error). 6.8 Población finita e infinita.
	7. Investigación de mercados cualitativa

7	<p>7.1 Entrevistas (centrada en el problema de estudio y centrado en el individuo).</p> <p>7.2 Reuniones de grupo.</p> <p>7.3 ¿Qué es la representación tipológica?, ¿Qué es la homogeneidad?, ¿Qué es la cantidad de sesiones?, ¿Qué es el moderador?</p> <p>7.4 La dinámica y los tipos de dinámicas en las investigaciones de mercados cualitativas.</p>
8. Investigación de mercados específica (SPSS, Excel, Datos Estadísticos)	
8	<p>8.1 Definición de investigación de mercados específica.</p> <p>8.2 Importancia de investigación de mercados específica.</p> <p>8.3 Definición de sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>8.4 Objeto de estudio de la investigación de mercados específica.</p> <p>8.5 Mercadotecnia Directa.</p>

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	
Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	--

Bibliografía básica

- Eyssautier, M. (2006). Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México: Trillas.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2016). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L. (2013). Casos de Investigación de mercados. México: FCA. UNAM Publishing.
- Hair, J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. y D. Macinnis. (2010). Comportamiento del consumidor. 5ª ed., México: Cengage Learning.
- Kinnear, T. y T. James. (2016). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. México, Mc Graw Hill.
- McDaniel, C. y R. Gates. (2011). Investigación de mercados. 8ª ed., México: Cengage Learning.
- Valderrey, P. (2010). Técnicas de segmentación de mercados. España: Starbook.
- Vaynerchuk, G. (2018). *¡Hazla en grande!* 1ª Edición. Estados Unidos: Penguin Random House Grupo Editorial.

Bibliografía complementaria

- Blackwell R., P. Miniar y J. Engel. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: Thomson.
- Fernández, R. (2002), Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. y C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: Mc Graw Hill.
- Kerin A., N. Berkowitz, N. Hartley, y W. Rudelius. (2003). Marketing. 7ª ed., México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. y L. Kanuk. (2001). Comportamiento del Consumidor. 7ª ed., México: Pearson. Prentice Hall.