



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de estudios de la asignatura



Investigación de mercados y motivación de compra

Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	
0596	7º u 8º	8	Eje de formación: Profesionalización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()	Tipo	T (X) P () T/P ()	
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas		
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 el curso, 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. Contratará 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	

Estrategias didácticas

- Exposición
- Trabajo en equipo
- Lecturas
- Trabajo de investigación
- Aprendizaje basado en problemas
- Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje

- 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 impartiendo clases 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. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesoras/es 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 profesoras/es 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
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Eyssautier, M. (2006). <i>Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos</i>. México: Trillas. ◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2016). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>. México: Mc Graw Hill. ◦ Fischer, L. (2013). <i>Casos de Investigación de mercados</i>. México: FCA. UNAM Publishing. ◦ Hair, J. (2010). <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>. México: Mc Graw Hill. ◦ Hoyer, W. y D. Macinnis. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (5ª ed.) México: Cengage Learning. ◦ Kinneary, T. y T. James. (2016). <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>. México: Mc Graw Hill. ◦ McDaniel, C. y R. Gates. (2011). <i>Investigación de mercados</i>. (8ª ed.) México: Cengage Learning. ◦ Valderrey, P. (2010). <i>Técnicas de segmentación de mercados</i>. España: Starbook. ◦ Vaynerchuk, G. (2018). <i>¡Hazla en grande!</i> Estados Unidos: Penguin Random House Grupo Editorial.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Blackwell R., P. Miniard y J. Engel. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.) México: Thomson. ◦ Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson. ◦ Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. (4ª ed.) México: Mc Graw Hill. ◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson. ◦ Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.) México: Mc Graw Hill. ◦ Kerin A., N. Berkowitz, N. Hartley, y W. Rudelius. (2003). <i>Marketing</i>. (7ª ed.) México: Mc Graw Hill. ◦ Schiffman, L. y L. Kanuk. (2001). <i>Comportamiento del Consumidor</i>. (7ª ed.) México: Pearson. Prentice Hall.