



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE**  
**CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
Secretaría Académica

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**1. Nombre de la materia**

Investigación Motivacional

**2. Clave de la materia**

D0876

**3. Prerrequisitos**

Ninguno

**4. Seriación**

Ninguno

**5. Área de formación**

Optativa Abierta

**6. Departamento**

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**7. Academia**

Investigación y Desarrollo de Mercados

**8. Modalidad de asignatura**

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

**9. Tipo de asignatura**

Curso Taller

**10. Carga horaria**

**BCA**

**10. AMI**

**11. Global**

48

64

112

**11. Créditos**

7

**12. Nivel de formación**

Maestría

### **13.- PRESENTACIÓN**

La investigación motivacional permite conocer cuál es la estructura de las fuerzas que impulsan al individuo, segmento o mercado a comprar, usar o consumir un producto o servicio.

Ofrece técnicas y métodos para conocer las motivaciones de los compradores y usuarios/consumidores en la en proceso de toma de decisión/adquisición de un bien o servicio.

### **14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE**

Conocimientos:

Conocimientos metodológicos y técnicos en el área de mercadotecnia que le permitan aplicar e instrumentar medidas correctivas y orientación dentro de las empresas.

Habilidades:

Habilidad para aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto microeconómico de las organizaciones.

Habilidad para el diseño y desarrollo de estrategias de mercadotecnia para el óptimo funcionamiento de empresas creadoras de satisfactores en base a bienes, servicios e ideas.

Actitudes:

Crítica propositiva y global de la política comercial y de los cambios y prospectivas de la Mercadotecnia que afecta directamente o indirectamente a las empresas productoras de bienes y servicios, sea esta lucrativa o no.

### **15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

**Objetivo General:** Identificar las principales variables que componen la motivación del individuo, como miembro de un nicho, segmento y parte del mercado.

**Objetivos Particulares:**

1. Conocer la estructura de motivaciones, de acuerdo a las diferentes teorías, del comprador, consumidor/usuario.
2. Conocer, generar y aplicar los instrumentos propios de la Investigación Motivacional para analizar los resultados y tomar las decisiones correspondientes
3. Vincularse de manera directa con el sector empleador para la aplicación del conocimiento en un tema específico y de interés para el mismo.

## **16.- CONTENIDO TEMÁTICO**

Introducción a la metodología de la materia

### **UNIDAD 1**

#### **EL INDIVIDUO COMO UN ENTE SOCIAL**

Objetivo: El participante tendrá el marco referencial para poder estructurar sobre este los reactivos adecuados a su estudio.

1.1 Introducción

1.2 El Ser, análisis y ejemplificación como ente biológico, psicológico, social e histórico.

1.3 Necesidades y motivaciones del consumidor, comprador.

1.4 Variables que determinan la Conducta del Consumidor.

1.5 Principales teorías de la motivación en la mercadotecnia.

### **UNIDAD 2**

#### **PRINCIPALES TECNICAS DE INVESTIGACION MOTIVACIONAL**

Objetivo: Conocer los fundamentos y aplicación de las principales técnicas y herramientas que hay en la investigación cualitativa.

2.1 Generalidades de la Inv. Cualitativa.

2.2 Sesiones de Grupo.

2.3 Sesiones de Grupo de Internet.

2.4 Entrevistas de Profundidad.

2.5 Técnicas Proyectivas.

2.6 Análisis de resultados, validación y aplicaciones.

### **UNIDAD 3**

#### **LA ACTITUD COMO DETERMINANTE DEL CONSUMO**

Objetivo: Conocer y detectar la importancia de las actitudes dentro de la toma de decisión del cliente y su importancia en la mercadotecnia.

3.1 Actitud y su medición.

3.2 Escalas y técnicas de actitud.

3.3 Análisis, aplicaciones y validación de resultados.

### **UNIDAD 4**

#### **APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y VINCULACIÓN EMPRESARIAL. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS MENCIONADAS**

Objetivo: Diseñar y aplicar una Investigación de carácter Motivacional ligada a un producto o servicio real que sea de interés de los participantes en el taller.

4.1 Objetivos.

4.2 Determinación de la muestra –bien definida y sustentada-.

4.3 Determinación del muestreo.

4.4 Selección y justificación de los reactivos –instrumentos, herramientas- a utilizar.

4.5 Trabajo de campo

4.6 Análisis de los resultados.

4.7 Toma de decisiones o sugerencias. (Repercusiones y monto económico de las mismas)

4.8 Presentación escrita y por power point –u otro medio- junto con los reactivos –material de trabajo-.

## **17.- BIBLIOGRAFÍA**

### **Básica**

Carl McDaniel y Roger Gates, Investigación de Mercados Contemporánea.

4a. Edición. Ed. Thomson

N. Balluerka y Ana I. Vergara, Diseño de Investigación Experimental en Psicología. Prentice may.

William R. Dillon, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UN ENTORNO DE MARKETING. Editorial Mc Graw Hill.

### **Complementaria**

Kinnear/Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Editorial Mc Graw Hill.

Kinnear/Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill.

Malhotra /Maresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRÁCTICO. 3ª. Edición. Ed. Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque práctico., Editorial Prentice Hall.

Zikmund, William G. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Prentice Hall.

McDaniel/ Carl y Gates/ Roger INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONTEMPORÁNEA. 4a. Edición. Ed. Thomson

Schiffman /Leon G. y Lazar Kanuk/ Leslie COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

7a. Edición. Ed. Prentice Hall.

Solomon /Michael R..COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3ª. Edición. Ed. Prentice Hall.

Arellano Cuevas /Rolando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Enfoque América Latina. Editorial Diana.

Rolando Arellano Cuevas, Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina.

## **18.- APLICACIÓN PROFESIONAL**

La materia tiene vinculación obligatoria con instituciones lucrativas, no lucrativas, ONG´s, públicas o privadas donde el participante debe aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso en un tema específico donde su aporte coadyuve a la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia de la institución participante.

## **19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA**

Mtro. José de Jesús Urzúa López

## **20.- PERFIL DEL PROFESOR**

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia teórica y práctica.

## **21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

- Métodos de enseñanza aprendizaje: Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo.

- Técnicas de aprendizaje:

Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos.

- Actividades de Aprendizaje.

Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de Investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.

- Recursos didácticos utilizados.

Acetatos, Pizarrón, Computación General, Programas de Computación, Software especializado, Ejercicios Prácticos, Diapositivas, Audiovisuales, Libros de Texto, Manual de consulta, Lectura de Publicaciones especializadas.

-Aplicación del conocimiento con empresas internas o externas a la Universidad.

## **22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

- Asistencia a conferencia y otras actividades académicas ligadas con la asignatura.

- Asistencia a Ferias y Exposiciones comerciales.

## **23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN**

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

## **24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Modalidades y mecanismos de evaluación.

- Aplicación del conocimiento en vinculación empresarial
- Exposiciones.
- Tareas.
- Asistencia a clases.
- Asistencia a eventos académicos
- Participación en clases.
- Resolución de ejercicios prácticos.
- Aplicación de estudios de casos.
- Entrega de reportes.

Calificación:

Exámenes individuales 20%

Investigación individual 30%

Trabajo de Investigación y aplicación del conocimiento empresarial con el sector  
empleador 50% puede ser grupal

Total 100%

**25.- EVALUACIÓN CURRICULAR**

Revisión semestral de contenidos por la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados, siendo la última el 1º de Febrero del 2012.

**26.- MAPA CURRICULAR**

No Aplica

**27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA**

Mtro. José de Jesús Urzúa López y Mtra. Martha Filomena Muñoz Fajardo, 1ro. De Febrero del 2012, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.