



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

| | | | |
|----------------------------------|----------|-----------------------|--|
| 1. Nombre de la Asignatura | | 2. Nivel de formación | 3. Clave de la Asignatura |
| Investigación Motivacional | | Maestría | D0876 |
| 4. Prerrequisitos. | | 5. Área de Formación | 6. Departamento |
| Ninguno | | Optativa Abierta | Mercadotecnia y Negocios Internacionales |
| 7. Modalidad | | 8. Tipo de Asignatura | |
| Presencial | | Curso-Taller | |
| 9. Carga Horaria | | | |
| Teoría | Práctica | Total | Créditos |
| 48 | 64 | 112 | 7 |
| 10. Trayectoria de la asignatura | | | |

Contenido del Programa

11. Presentación

La investigación motivacional permite conocer cuál es la estructura de las variables que impulsan al individuo, segmento o mercado a comprar, usar y/o consumir un producto, idea, afiliación 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, uso o consumo de un bien o servicio.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Identificar y conocer, mediante la aplicación de técnicas y métodos, las principales variables que componen la motivación del individuo, como miembro de un nicho o segmento y referenciado en del mercado específico.

13.-Contenido

Contenido temático

Introducción a la investigación cualitativa y motivacional.

Unidad 1. En individuo como un ente multivariable.

Unidad 2. Principales técnicas de Investigación Motivacional.

Unidad 3. El Neuromarketing, su aplicación y limitaciones.

Unidad 4. La aplicación del conocimiento y vinculación empresarial. Análisis y presentación de resultados de la Investigación Motivacional.

Contenido desarrollado

Introducción a la Investigación cualitativa y motivacional.

Unidad 1. En individuo como un ente multivariable.

Objetivo particular de la unidad: El participante tendrá el marco referencial para poder estructurar sobre el conocimiento de las fuerzas que estructuran al individuo los reactivos adecuados a su estudio.

Desarrollo:

1.1 Introducción

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

1.3 Necesidades y motivaciones del consumidor de acuerdo a las diferentes teorías (Maslow, Freud, Gestalt, etc.).

1.4 Variables que determinan la Conducta del Consumidor.

1.5 La actitud y su medición.

1.6 Escalas y técnicas de actitud.

Unidad 2. Principales técnicas de Investigación Motivacional.

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

Desarrollo:

2.1 Generalidades de la Investigación 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. El neuromarketing, su aplicación y limitaciones.

Objetivo particular de la unidad: Conocer los alcances y limitaciones que el neuromarketing esta

proporcionando para la toma de decisiones del marketing.

Desarrollo:

- 3.1 Qué es el neuromarketing.
- 3.2 Bases científicas del neuromarketing.
- 3.3 Casos de aplicación del neuromarketing.
- 3.4 Limitaciones del Neuromarketing.

Unidad 4. Aplicación del conocimiento y vinculación empresarial. Análisis y presentación de resultados de las técnicas mencionadas.

Objetivo particular de la unidad: 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.

Desarrollo:

- 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-.

14. Actividades Prácticas

- Elaborará una investigación real de mercados de tipo motivacional –cualitativa- al igual que investigaciones constantes a lo largo de la asignatura.
- Asistencia a conferencias de interés disciplinar y actividades que los miembros de la academia consideren pertinentes dentro de su formación.
- Asistencia a congresos y convenciones que sean pertinentes por su contenido.
- Lecturas en lengua extranjera relacionadas con los temas de estudio.

15.- Metodología

Conferencia, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Investigación de campo, Power point, multimedia, pizarrón, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales.

16.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

| | |
|------------------------------|-------------|
| 1) Exámenes | 20% |
| 2) Trabajos de investigación | 30% |
| 3) Exposiciones | 20% |
| 4) Tareas | 15% |
| 5) Participación | 15% |
| Total | 100% |

17.- Bibliografía

a. Básica:

Carl McDaniel y Roger Gates, *Investigación de Mercados Contemporánea*. 6a. Edición. Ed. Thomson

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

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

b. Complementaria:

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

Bedoya, M., & de Bustamante, C. S. (2016). Características motivacionales de los gerentes. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 12(2), 79-90.

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

Kinnear/Taylor, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. 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.

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

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

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

Schiffman /Leon G. y Lazar Kanuk/ Leslie *COMPORTAMIENTO DEL CONUMIDOR* 7a.

Edición. Ed. Prentice Hall.

Solomon /Michael R..COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 3ª. Edición. Ed. Prentice Hall.

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

Neuromarketing:

EP CHEDLI, M. K. (2016). ENTREPRENEURIAL MOTIVATION AND PERFORMANCE OF ENTERPRISES. *Economics, Management & Financial Markets*, 11(1), 175-188.

García, O. R. (2016). Crecimiento psicológico y motivaciones sociales. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 13(2), 93-106.

Ming, H. (2017). Neuromarketing: INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER. *California Management Review*, 59(4), 5-22. doi:10.1177/0008125617720208

Oliveira, J. C., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business & Management Research*, 9(2), 19-29.

STIPP, H. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream. *Journal Of Advertising Research*, 55(2), 120-122. doi:10.2501/JAR-55-2-120-122

Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: 'I Consume, Therefore I am!'. *Science & Engineering Ethics*, 21(5), 1271-1284.

Investigación Motivacional:

Rubiano, M. G. (2015). Descripción de diferencias en determinados factores motivacionales de los empleados que pertenecen al departamento administrativo y de producción de una empresa en crisis económica de la ciudad de Bogotá. *Acta Colombiana de Psicología*, (11), 47-61.

Valle, A., Regueiro, B., Rodríguez, S., Piñeiro, I., Freire, C., Ferradás, M., & Suárez, N. (2015). Perfiles motivacionales como combinación de expectativas de autoeficacia y metas académicas en estudiantes universitarios. *European Journal of Education and Psychology*, 8(1), 1-8.

Otros materiales

Video y ligas con otros sitios de internet bajo el criterio del profesor e interés del alumnado para ahondar en temas específicos.

18.- Perfil del profesor

Contar con Posgrado en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 3 años mínimo. Manejo de la lengua inglesa.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtro. José de Jesús Urzúa López.

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales