



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA

MODALIDAD ABIERTA

PLAN DE TRABAJO

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

1. Contaduría 6o. sem

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y MOTIVACIÓN DE COMPRA
Clave(s):	0545
Tipo:	Optativa
Plan de Estudios:	Plan 2012 (actualizado 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	12 de febrero de 2024
Fin del semestre:	21 de junio 2024
Plataforma educativa:	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	15 y del 17 al 21 de junio 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	

DATOS GENERALES

Objetivo general:

Objetivo general: 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 específicos:

El alumno:

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

Contenido temático:

Tema		Teóricas	Prácticas
1	Factores internos en la motivación de compra.	10	
2	Factores externos en la motivación de compra	8	
3	Importancia de la investigación de mercados	8	
4	Tipos de investigación de mercados.	6	
5	Desarrollo de la investigación de mercados.	12	
6	Investigación de mercados cuantitativa (SPSS, Excel, Datos Estadísticos).	10	
7	Investigación de mercados cualitativa.	10	
8	Investigación de mercados específica SPSS, Excel, Datos Estadísticos).	8	
Total		64	
Suma total de horas		64	

BIENVENIDA

Estimados Alumn@s:

Te doy la más cordial bienvenida a la asignatura Investigación de Mercados y Motivación de Compra, te estaré acompañando durante el presente semestre 2024-2 por medio de asesorías vía moodle en el horario asignado, resolviendo tus dudas y retroalimentando tus actividades a fin de facilitar el aprendizaje Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma, realizando la retroalimentación a cada una de estas, con el fin de que puedas considerar las recomendaciones en beneficio de tu aprendizaje.

Es requisito que presentes los exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje correspondientes a las unidades a evaluar y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

¿Cómo contribuye la materia Investigación de Mercados y Motivación de Compra en mi desarrollo profesional?

Considera que en un mercado tan competido, se hace necesario estar más cerca de los clientes, consumidores y el público en general para poder estar vigente, para lograr que las marcas de productos permanezcan en las mentes de los consumidores, se hace necesario investigar qué, cuándo, cómo, en dónde y para qué necesitan productos; y por supuesto ¿qué motiva a los consumidores la decisión de compra? De ahí la importancia de saber investigar, conocer y satisfacer las necesidades del consumidor; y además, lograr crear experiencias a los consumidores, para que se fidelicen con las marcas.

Conforme vayas avanzando en el aprendizaje de la materia, te podrás dar cuenta que será necesario que investigues, conozcas y sepas qué alternativas puedes brindarle a tus clientes por ejemplo, para que permanezcan fieles a tu producto y tu marca

La materia se relaciona con áreas multifuncionales; La estadística, como parte del análisis de la información es fundamental, la psicología con respecto a las motivaciones de compra, a mercadotecnia para implementar estrategias comerciales, la publicidad apoyada ahora por las redes sociales para fomentar las ventas y a su vez para profesionalizar a los representantes de las marcas . Son algunas los vínculos que podrás encontrar al ir aprendiendo durante el semestre.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Para realizar las actividades de aprendizaje utilizaremos durante el semestre algunas herramientas como; mapas mentales, mapas conceptuales, cuestionarios, glosarios, resúmenes, infografías, lecturas, foros y videos.

Para realizar las actividades puedes utilizar el software de tu elección, como word, powerpoint, piktochart, canva, etc el que te sirva para realizar la actividad según las instrucciones de esta, una vez finalizado, convierte tu documento en formato PDF y adjúntalo en la plataforma.

Las actividades están acompañadas de referencia bibliográficas que debes consultar para realizar estas por lo que es importante que consideres que para acceder a la BIDI (Biblioteca Digital) deberás de solicitar tu clave de acceso remoto en: <http://biblio.contad.unam.mx/bidiFCA.html>

En el caso de utilizar un procesador de texto para realizar tus actividades deberás utilizar la fuente Arial 12 con un espacio de 1.5.

Para guardar tu archivo deberás utilizar la siguiente nomenclatura; número de unidad número de actividad_Nombre_Apellido Paterno ej: U1_A1_Alberto_García.doc

Es muy importante que para la realización de tus actividades cuides tu ortografía y uses fuentes oficiales como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf

Todas las actividades que subas a la plataforma deberán incluir al final las fuentes bibliográficas que utilizaste.

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás una semana más con una calificación máxima de 8.0

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Factores internos - Comportamiento de compra del consumidor	Actividad 1	<p>Ve el video “Comportamiento del Consumidor - Factores Internos - Miguel Ángel Beltrán” y a partir del análisis del video, realiza lo siguiente:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=wIGaWZQQbmo</p> <p>Desarrolla un mapa mental sobre los Factores internos del consumidor, definiendo cada uno de los factores internos del consumidor con detalle</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	https://www.youtube.com/watch?v=wIGaWZQQbmo	10 pts
	Actividad 2 (colaborativa)	<p>Foro Colaborativo</p> <p>Para realizar esta actividad debes ver el video (ver liga de video en el apartado “Bibliografía sugerida”) De acuerdo al tema Introducción a la teoría del comportamiento del consumidor:</p> <p>Responde en el FORO CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</p> <p>1.- Preséntate brevemente con tus compañeros, mencionando tus ocupaciones, entretenimientos, pasatiempos, queremos conocer algo de ti</p>		5 pts

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>2.-Da tu opinión acerca del análisis del video. Lee los comentarios de tus compañeros y retroalimenta dos de esas aportaciones, recuerda que debes ser respetuoso con los puntos de vista de tus compañeros y no se puede usar frases como: “opino lo mismo que X compañero” o “no tengo nada que comentar”. Para tener el 100% de la calificación debes comentar dos de las aportaciones de tus compañeros, en caso de no hacerlo, sólo obtendrás el 50% de la misma.</p>		
<p>Unidad 2: Factores externos en la motivación de compra</p>	<p>Actividad 1 (colaborativa)</p>	<p>Ve el video “Comportamiento del Consumidor - Factores Externos - Miguel Ángel Beltrán.” y a partir del análisis del video, realiza lo siguiente: https://www.youtube.com/watch?v=X_wiwYFv1P8</p> <p>Realiza un cuadro sinóptico donde clasifiques los factores externos de motivación, cómo se subdividen y explica cómo comprendes cada uno</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=X_wiwYFv1P8</p>	<p>10 pts</p>
<p>Unidad 3: Importancia de la investigación de mercados</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee el capítulo 1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ENFOQUES DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información responde las siguientes preguntas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué aspectos son determinantes para el éxito o fracaso de una investigación de mercados? 2. ¿Qué aspectos sociohistóricos se reconocen en el auge y desarrollo de la investigación de mercados en Colombia? 3. Escoger un caso planteado en el capítulo, socializar con los compañeros de grupo las características del tipo de estudio, las ventajas y desventajas que ofrece a partir de los resultados obtenidos. 	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019 Recuperado de: https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi</p>	<p>10 pts</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>4. Indagar otros escenarios y problemas emergentes en Colombia que son objeto de estudio para el marketing y para la investigación de mercados en Colombia.</p> <p>5. ¿Cuál es el futuro de la investigación de mercados y el reto que tienen las empresas, para los consumidores ?</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>con tu contraseña personal</p>	
<p>Unidad 4: Tipos de investigación de mercados.</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee los capítulos 3 y 4 del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información responde las siguientes preguntas:</p> <p>1.- ¿Cuántos tipos de investigación de mercado existen? Detalla cada una.</p> <p>2.- Haz un cuadro sinóptico por tipo de investigación de mercados</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019 Recuperado de: https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	<p>10 pts</p>
<p>Unidad 5: Desarrollo de la investigación de mercados.</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee la Unidad 5 del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información responde las siguientes preguntas del caso: Las grandes empresas realizan cada año estudios de neuromarketing para saber si sus productos encajarán en el mercado antes de su lanzamiento. Este es el caso de patatas Lay’s, a partir de una pregunta concreta: ¿cómo hacer que las mujeres consumidoras no sientan culpa a la hora de picar entre comidas? Para ello, realizaron estudios de neuromarketing en</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019 Recuperado de: https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p>	<p>10 pts</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>los que buscaron analizar la actividad cerebral a través de electroencefalografía de las mujeres, asimismo consiguieron que cien mujeres escribieran un autorreporte durante dos semanas.</p> <p>Los resultados evidenciaron que las mujeres preferían campañas asociadas con mensajes saludables, para reducir la culpabilidad de comer las papas fritas tradicionales. Además, descubrieron que los empaques de la línea de productos influían de manera negativa a la hora de comprarlo. Por lo anterior, las papas fritas cambiaron su envoltorio tradicional amarillo brillante, para pasar a una bolsa beige mate, donde se mostraban los ingredientes naturales del producto. Con esta valiosa información, Frito-Lay replanteó su estrategia de mercadeo, Al identificar en el público femenino un valor importante para potencializar sus productos (Canelles, 2017).</p> <p>A partir del caso anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reflexionar acerca de los beneficios que tuvo realizar un estudio de neuromarketing. 2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece la técnica de electroencefalografía? 3. ¿Cuáles son las evidencias investigativas referenciadas en este capítulo que mejor pueden sustentar este caso de éxito? 4. ¿Qué estructuras y funciones cerebrales se activan a la luz de los resultados obtenidos? 5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas y oportunidades de éxito que ofrecen este tipo de investigaciones neurocientíficas orientadas al consumidor? 	<p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	
<p>Unidad 6: Investigación de mercados cuantitativa (SPSS, Excel,</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee el Capítulo 4: “Investigación Cuantitativa de mercados” del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información realiza lo siguiente</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019 Recuperado de:</p>	<p>10 pts</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Datos Estadísticos).		<p>1.- Redacta una explicación amplia y detallada de la Figura 4.1. Fases de la investigación cuantitativa</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/96 pp 77 -98</p>	
Unidad 7: Investigación de mercados cualitativa	Actividad 1	<p>Lee la Unidad 5 “LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA” . del libro: Investigación de mercados I “bibliografía sugerida” y a partir de esta información realiza lo siguiente:</p> <p>Diseña un mapa conceptual que contenga todas las opciones de investigación cuantitativa, para guiarte, utiliza la imagen de la página 136</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>Marte Alvarado, Querasmy, autor Investigación de mercados I / Santiago de los Caballeros, República Dominicana : Ediciones UAPA, 2019</p> <p>https://librunam.dgb.unam.mx:8443/F/K1P366V83MI/RQP5LCCV15MDB7MMY/SY5DP46L6LCY5IGP5LISC/CP-05058?func=full-set-set&set_number=029642&set_entry=000008&format=999 pp 132 - 143</p>	10 pts
Unidad 8: Investigación de mercados específica SPSS, Excel, Datos Estadísticos).	Actividad 1	<p>Lee el artículo “ ¿Qué importancia tiene la investigación cuantitativa en el diagnóstico de mercados? “ ver el apartado “Bibliografía sugerida” y de acuerdo al planteamiento del problema , página 138, que aborda el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica, menciona cómo se relacionan la investigación cuantitativa y cualitativa para la mejor toma de decisiones.</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%C3%B3n_cualitativa_cuantitativa_mercadotecnia.pdf</p>	10 pts
Ponderación total de las actividades				85 pts

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1,2,y 3	5%
2do.	4, 5 y 6	5%
3ro.	7 y 8	5%

- **Global. Examen más requisito**

Valor examen	Valor requisito	Apertura de requisito en plataforma	Entrega de requisito en plataforma	Aplicación de global
80 %	20 %	11 de junio de 2024	12 al 14 de junio de 2024	15 y del 17 al 21 de junio 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	80%
Actividades colaborativas	5%
Exámenes parciales	15%
Otro	
Total	100 %

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.49	6
6.50 a 7.49	7
7.50a 8.49	8
8.50 a 9.49	9
9.50 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a ocho días hábiles después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es obligatorio facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.

4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Jose´Alfredo Tejeda Ramírez	jatejeda69@gmail.com

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire