

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Proyecto I				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Especializante Obligatoria				
Clave de la materia	I7742		Créditos	12	
Horas totales del curso	175	Horas Teoría	0	Horas Práctica	175
Fecha de diseño del curso	19/03/2019		Fecha de actualización del curso	15/07/2023	

2. COMPETENCIA

El estudiante analiza problemáticas globales desde el perfil profesional de la mercadotecnia digital reconociendo la importancia de la investigación para la toma de decisiones estratégicas en este campo.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción Problematización de un fenómeno viable a ser atendido desde el campo de acción de la Mercadotecnia.

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Título	La Mercadotecnia y su impacto en la solución de problemas globales	Metodología de la investigación y su aplicación en la Mercadotecnia	Definiendo un problema a atender mediante la Mercadotecnia
Objetivo	Reconocer el campo de acción del mercadólogo en el marco de los ODS a partir de la identificación y análisis de problemas globales.	Reconocer los aspectos más relevantes de la metodología de investigación, sus herramientas y técnicas, para la solución de problemáticas en el campo de la mercadotecnia.	Definir un problema en una organización, que sea viable a atender desde el campo de acción de la Mercadotecnia.



Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la mercadotecnia • Problemas que estudia la mercadotecnia • Campo profesional de la mercadotecnia digital • Ámbitos de desempeño de la mercadotecnia digital • Agenda 2030: Problemas globales y Objetivos de Desarrollo Sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un proyecto y cuáles son sus elementos clave? • Metodología de la investigación (cuantitativa / cualitativa) • Enfoques, herramientas, técnicas e instrumentos de investigación • Búsqueda de información en fuentes confiables • Redacción y parafraseo 	<ul style="list-style-type: none"> • El problema de una organización • Viabilidad de atender un problema desde el campo de acción de la Mercadotecnia • Contextualización de una organización y su problema • Problematización: árbol de problemas (causas y efectos)
------------------	--	--	---

5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Ninguno
Recomendados	Ninguno

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa o afín, que cuente con conocimientos sobre las herramientas metodológicas para problematizar un fenómeno.