

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

<b>Nombre del curso</b>	Proyecto IV				
<b>Programa al que pertenece</b>	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
<b>Área de formación</b>	Especializante Obligatoria				
<b>Clave de la materia</b>	I7745		<b>Créditos</b>	12	
<b>Horas totales del curso</b>	175	<b>Horas Teoría</b>	0	<b>Horas Práctica</b>	175
<b>Fecha de diseño del curso</b>	16/11/2020		<b>Fecha de actualización del curso</b>	15/06/2021	

**2. COMPETENCIA**

Sistematizar información cuantitativa para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia y su aplicación general en una organización, con transparencia y responsabilidad ética.

**3. PRODUCTO INTEGRADOR**

<b>Descripción</b>	Presentar reporte ejecutivo de los resultados de la investigación cuantitativa de mercados.
--------------------	---

**4. RECORTE DE CONTENIDO**

	<b>Fase 0</b>	<b>Fase 1</b>	<b>Fase 2</b>	<b>Fase 3</b>	<b>Fase 4</b>	<b>Fase 5</b>
<b>Título</b>	Introducción a la metodología de la investigación	El problema de investigación	Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación	Diseño de la Investigación	Trabajo de campo	Análisis e interpretación de la información



Objetivo	Identificar las principales metodologías de la investigación.	Determinar la necesidad o problema a estudiar en una investigación cuantitativa de mercados.	Determinar los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación de mercados.	Diseñar la investigación cuantitativa de un mercado en particular con base en los objetivos planteados.	Realizar el levantamiento de información a través del trabajo de campo para la investigación cuantitativa de mercados.	Sistematizar la información obtenida en la investigación de mercados.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes de la investigación cuantitativa</li> <li>• Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa</li> <li>• Herramientas de la investigación cuantitativa</li> <li>• Proceso de una investigación cuantitativa</li> <li>• La investigación cuantitativa en el estudio de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematización</li> <li>• Estudio exploratorio de datos secundarios</li> <li>• El problema de investigación</li> <li>• Contextualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas de investigación</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Hipótesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de diseño de investigación</li> <li>• Cuestionarios y encuestas</li> <li>• Otras técnicas de investigación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas personales</li> <li>- Encuestas telefónicas</li> <li>- Encuestas administradas por correo</li> <li>- Encuestas administradas Internet</li> </ul> </li> <li>• Diseño de la investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de recolección de datos</li> <li>• Trabajo de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte estadístico</li> <li>• Prueba de Hipótesis de la Investigación</li> <li>• Análisis e interpretación de resultados de la Investigación</li> <li>• Vaciado de datos</li> </ul>



#### 5. PRERREQUISITOS

<b>Obligatorios</b>	Proyecto III
<b>Recomendados</b>	Estadística I, Estadística II, Segmentación de Mercado

#### 6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, preferentemente mercadotecnia, negocios u otra afín, que cuente con conocimientos sobre el proceso de creación de una investigación de mercados cuantitativa, así como el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para la toma de decisiones de mercado.