



### 1. DATOS GENERALES DEL CURSO

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

Descripción	Presentar reporte ejecutivo de los resultados de la investigación cuantitativa de mercados.
-------------	---

### 4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Título	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



<b>Objetivo</b>	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.
<b>Contenido</b>	<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.