



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 | 17745 | | Créditos | 12 | |
| Horas totales del curso | 175 | Horas Teoría | 0 | Horas Práctica | 175 |
| Fecha de diseño del curso | 16/11/2020 | | Fecha de actualización del curso | 15/11/2023 | |

2. COMPETENCIA

El estudiante desarrolla propuestas de investigación de mercados, con base en métodos cualitativos y cuantitativos, que contribuyan a la solución de problemas de marketing.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción Propuesta de Investigación de mercados.

4. RECORTE DE CONTENIDO

| | Fase 1 | Fase 2 | Fase 3 |
|-----------------|---|---|--|
| Título | El Sistema de Información de Marketing (SIM) | La Investigación de Mercados | Los instrumentos de recolección de datos |
| Objetivo | Identificar el concepto, características e importancia de un Sistema de Información de Marketing para reconocer su uso e importancia en las organizaciones. | Diseñar un plan de investigación de mercados con base en los métodos cualitativos y cuantitativos que contribuya a la solución de problemas de marketing. | Diseñar instrumentos de recolección de información para una investigación de mercados mixta. |



| | | | |
|------------------|--|---|--|
| Contenido | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un SIM? • Beneficios del SIM • Uso e importancia del SIM • El sistema de datos interno • El sistema de inteligencia de marketing y análisis del macroentorno | <ul style="list-style-type: none"> • Alcance, usos e importancia de la investigación de mercados • El método científico • El problema de investigación de mercados • Métodos y técnicas • El diseño de investigación | <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa • Instrumento de recolección de datos en la investigación cuantitativa |
|------------------|--|---|--|

5. PRERREQUISITOS

| | |
|---------------------|--|
| Obligatorios | Proyecto III, |
| Recomendados | 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.