

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

<b>Nombre del curso</b>	Proyecto V				
<b>Programa al que pertenece</b>	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
<b>Área de formación</b>	Especializante Obligatoria				
<b>Clave de la materia</b>	17746		<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>	21/05/2021		<b>Fecha de actualización del curso</b>	21/05/2021	

**2. COMPETENCIA**

El estudiante aplica modelos de información e investigación de mercados mediante métodos cualitativos para la toma de decisiones, con el fin de proponer estrategias mercadológicas en una organización, con transparencia y responsabilidad ética.

**3. PRODUCTO INTEGRADOR**

<b>Descripción</b>	Presentar reporte ejecutivo de los resultados de la investigación cualitativa 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	Desarrollo de la investigación cualitativa.	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 cualitativa de mercados.	Determinar los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación de mercados.	Diseñar la investigación cualitativa de un mercado en particular con base en los objetivos planteados.	Aplicar técnicas de investigación cualitativa de mercados.	Sistematizar la información obtenida en la investigación de mercados.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de la investigación cualitativa</li> <li>• Proceso de una investigación cualitativa.</li> <li>• La investigación cualitativa en el estudio de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio exploratorio de datos secundarios y/o primarios.</li> <li>• El problema de investigación</li> <li>• Contextualización del problema de investigación</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>• Técnicas e instrumentos de recolección de datos cualitativos</li> <li>• Otras técnicas de investigación cualitativa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Focus Group</li> <li>- Benchmarking</li> <li>- Mystery Shopper</li> <li>- Observación</li> </ul> </li> <li>• Diseño de la investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de Hipótesis de la Investigación</li> <li>• Análisis e interpretación de resultados de la Investigación</li> </ul>



### 5. PRERREQUISITOS

<b>Obligatorios</b>	Proyecto IV
<b>Recomendados</b>	Comportamiento del Consumidor, Estadística II, Multiculturalidad y Consumo Online

### 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 cualitativa, así como el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para la toma de decisiones de mercado.