



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

Maestría en Dirección de Mercadotecnia

1. Nombre de la materia

Metodología de la Investigación con énfasis en
Estudio de Caso

2. Clave de la materia

D0794

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguno

5. Área de formación

Básica Común Obligatoria

6. Departamento

Ciencias Sociales y Jurídicas

7. Academia

Metodología de la Investigación

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida con apoyos alternativos.

9. Tipo de asignatura

Curso/taller

10. Carga horaria

BCA	10. AMI	11. Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

La investigación científica como actividad de producción y aplicación del conocimiento es una de las prioridades en la educación superior. Ésta trasciende en la medida que se establece una relación con las instituciones educativas y la sociedad, es decir, desde que se abordan o plantean las necesidades y las alternativas de solución a problemáticas específicas de este ámbito del conocimiento.

En este sentido, el soporte para el desarrollo de la investigación científica, radica en la permanente actualización en los avances teórico-metodológicos y en la práctica investigativa para estar en condiciones de generar nuevas visiones a la problemática social.

Uno de los objetivos específicos de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, se establece en que en desarrollar competencias para la investigación científica enfocándola primordialmente hacia la investigación de mercados, conducta del consumidor, requerimientos de los productos o servicios y en general en el área del Marketing.

Por lo tanto, este curso-taller se orienta en función de ofrecer un conjunto de herramientas en el campo de la investigación científica, en el que se conjuguen lo instrumental, lo cognitivo y lo valorativo dentro de una visión integral.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

El maestrante se capacitará en el diseño y realización de una investigación teoría y práctica que en la que se obtenga una base sólida para adelantarse y/o responder a las necesidades y perspectivas de las organizaciones, que ofrezcan sus servicios.

De tal manera que al final del curso, presente un ante proyecto de investigación factible y pertinente que demuestre los conocimientos y habilidades metodológicas para concretar posteriormente un Protocolo , su investigación y la Tesis o Tesina (Estudio de caso).

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivo General:

- Proporcionar al estudiante los elementos teórico-metodológicos requeridos para el diseño de una propuesta de investigación relacionada con el ámbito de especialización: Dirección de Mercadotecnia.

Objetivos Particulares:

- Conocer los fundamentos que guían el proceso de investigación; los dilemas y opciones que se enfrentan al plantear un problema de investigación científica.
- Distinguir los diferentes diseños de investigación adecuados a la índole de los problemas que se plantean.

- Que los alumnos cuenten con las herramientas necesarias del método de investigación científica para que sean capaces de aplicarlas en el diseño del protocolo de investigación de un caso concreto.
- Desarrollen las habilidades necesarias para la formulación e implementación del proyecto de investigación para la tesis de grado.
- Conocer los procesos cognitivos superiores como el análisis, la síntesis y la formulación de cuestionamientos e hipótesis (pensamiento crítico) útiles para el desarrollo de su investigación.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

Temas del curso/taller:

I. Análisis de reportes de investigación en Dirección de Mercadotecnia y temas relacionados

- 1.1. Reflexionar el objeto de estudio
- 1.2. Localizar en los reportes y artículos de investigación los antecedentes relevantes.
- 1.3. Determinar los enfoques y estrategias metodológicas han empleado en la producción de conocimiento científico en el campo mercadotecnia en general y en particular en Dirección de Mercadotecnia

II. Análisis de redacción de textos científicos:

- 2.1. Análisis de errores en la redacción científica.
- 2.2. La ética en la escritura de textos científicos

III. Condiciones de artículos de divulgación general y científica.

- 3.1. Definición / utilidad / normas para su elaboración / realización / formas de presentación.

IV. La investigación científica y su proceso. Construcción del objeto de estudio

- 4.1. La idea inicial
- 4.2. Revisión Bibliográfica
- 4.3. Planteamiento del problema: enunciado y formulación de preguntas de Investigación.
- 4.4. Establecimiento de los objetivos
- 4.5. Justificación
- 4.6. Marco de Referencia: antecedentes y marco teórico-conceptual
- 4.7. Diseño o Marco Metodológico
- 4.8. Aspectos administrativos (cronograma de trabajo)

V. Etapas o pasos del Proceso de Investigación y en que consiste en esencia

- 5,1.-Identificar un problema cuya explicación se desconoce y no puede ser determinada y aceptada por la comunidad científica en base a lo ya conocido.
- 5.2. -Precisar el problema en una pregunta donde quede explícitamente identificada la o las variables que deben ser investigadas para dar respuesta al problema

5.3.- Precisar que Ud. se propone investigar, mediante la precisión de su objetivo de investigación, expresado mediante un verbo en infinitivo de lo que usted. se propone revelar en la investigación

5.4.-Valorar la necesidad de expresar mediante una hipótesis que la explicación que usted. busca tendrá un resultado determinado.

5.5.-Decidir el alcance de su investigación en correspondencia con lo que usted. quiere explicar y los recursos de que dispone.

5.6.-Precisa el alcance de su investigación y comprueba si el alcance explicitado por usted. Se corresponde con el que se expresa en el objetivo de investigación

5.7.-Decidir el tipo de investigación que seguirá para dar respuesta al objetivo planteado.

5.8.-Definir la unidad de análisis

5.9.-Determinar la población y sus características.

5.10.-Elegir el tipo de selección de muestra

-Si es probabilística

-Si no es probabilística.

5.11.-Definir el tipo y tamaño de la muestra

5.12.-Aplicar el procedimiento de selección

5.13.-Obtener la muestra

5.14.-Selección del instrumento o método. Si no existe hay que diseñarlo.

5.15.-Diseñar el proceso de valoración (Medición)

5.16.-.-Aplicar el instrumento. Obtener observaciones o mediciones de las variables.

5.17.-Diseño del proceso de codificación, captura y almacenamiento de la información.

5.18., .Diseño y Análisis de la validación de l proceso.

5.19.-Método de Análisis.

5.20. Elaboración de Conclusiones.

5.21.- Presentación de resultados..

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica

Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Walter, M. (2000) *Como escribir trabajos de investigación*. Gedisa. España

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research and the Fifth Moment. En N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, (Eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.

Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. Bogotá, Colombia: Thompson Learning.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.

Miranda, R. (2008). *El recurso del método. Guía para la elaboración de protocolos de investigación en ciencias sociales*.

Manual de publicaciones de la American Psychological Association (2010) *tr.* Por Miroslava Guerrero Frías. México: Editorial El Manual Moderno.

The Harvard Writing Center. Guidelines for Writing Essays.
<http://www.fas.harvard.edu/~wricntr/resources.html>

B. Complementaria

Creswell, J. (1994). *Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches* Thousand Oaks: Sage Publications.

Rusque, A. (1999). *El interés del paradigma cualitativo y los principales temas que aborda*. *Sociedad Hoy*. 1 (2-3) 61-69.

Sautu, R. (2000). Los Métodos Cuantitativos y Cualitativos en la Investigación Educativa. *Boletín de la Academia Nacional de Educación* (42).

Sautu, R. *et al.* (2005). La construcción del marco teórico en la investigación social. En *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSSO, Colección Campus Virtual.

Sautu, R. (Comp.) (1999). *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Sautu, R. (2005). *Todo es Teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.

Martínez, R. (Ed.) (2009). *Guía para organizar, escribir y editar un Best Seller científico*. México: Editorial El Manual Moderno
Scribano, A. (2002) *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias sociales*. Argentina: Editorial Copiar.

Weston, A. (2002) *Las Claves de la Argumentación*, Barcelona: Ariel.

Babbie, E. (2000) *Fundamentos de la investigación social*. Ed. Thomson México.

Blaxter, Hugles and Tight (2000) *Como se hace una investigación*. Gedisa España
Bernal, Cesar Augusto (2006) *Metodología de la investigación* Ed. Prentice Hall (2da. Edición) México.

Eyssautier de la Mora, Maurice (2006) *Metodología de la Investigación*. Editorial Thomson (5ta edición) México

Fong Carlos. *La Metodología del Estudio de Caso y la construcción de casos prácticos de análisis empresarial*. Carta Económica Regional. 62, Departamento de Estudios Regionales –INESER (CUCEA) Universidad de Guadalajara, Sept-Oct 1998.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

En las organizaciones que requieran de ubicación y resolución de problemas, que puedan ser sujetas de estudio, proporcionando soluciones inteligentes a necesidades específicas.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Dra. Nicté Soledad Castañeda Camey Y Dr. Silvio Genaro Hernández Cotón.

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Doctor o Maestro con experiencia en investigación y generación del conocimiento en el campo del conocimiento de la mercadotecnia y en los procesos de dirección de trabajos científicos, especialmente en los estudios de caso.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Exposición de guías de trabajo por parte del profesor, dinámicas de grupo, trabajo en equipo, paneles de discusión y exposición de estudiantes, asesoría personal en el proyecto de investigación.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Asistencia y/o participación en conferencias, congresos y seminarios.

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación diagnóstica 5%; Análisis de reportes de investigación científica 20%; ejercicio de aparato crítico 5%; Presentación de los avances de su anteproyecto de investigación 20 %. Versión final del protocolo de investigación 40%; Participación 10%.

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Los criterios de evaluación del curso se definen por los Miembros de la Academia y la Junta Académica de la Maestría .Está centrado en evaluar las competencias propias de un mercadologo en el campo del conocimiento correspondiente.

Las investigaciones de campo, de acuerdo a la metodología de la investigación y las prácticas la hacen los alumnos bajo acuerdo y supervisión del Maestro y el Especialista nombrado por la Organización e que se realiza la práctica como asesor. Explícitamente expuesto en el convenio firmado por la Coordinación de la Maestría y el Ejecutivo designado por la organización.

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Dra. Nicté Soledad Castañeda Camey y Dr. Silvio Genaro Hernández Cotón, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.