



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Metodología de la Investigación con énfasis en Estudio de Caso		Maestría	D0794
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguna		Básica Común Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	0	48	7

10. Trayectoria de la asignatura

La materia de metodología de la investigación con énfasis en estudio de caso, es el primer acercamiento con el proceso de investigación científica para los estudiantes que cursan la maestría en dirección de mercadotecnia, en la cual los estudiantes tiene un acercamiento directo a la problemática que en la actualidad se presenta en los diversos ámbitos del marketing así como con la diversidad de técnicas y herramientas útiles para analizar los mismos.

Los estudiantes durante el curso deben identificar los objetos y los sujetos de estudios relacionados con el problema a estudiar, así como el estado del arte que guardan las investigaciones relacionadas además de tener un primer acercamiento teórico y metodológico para la investigación que en particular se desarrollará durante su formación de posgrado, dando como resultado de la asignatura el protocolo de investigación.

Contenido del Programa

11. 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 desarrollar competencias para la investigación científica enfocándola al área disciplinar del Marketing.

Por lo tanto, este curso 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.

12.- 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 procesos cognitivos superiores como el análisis, la síntesis y la formulación de cuestionamientos e hipótesis (pensamiento crítico) útiles para el desarrollo de su investigación.
- 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.
- Proporcionar a los alumnos las herramientas del método de investigación científica necesarias para que sean capaces de aplicarlas en el diseño del protocolo de investigación de un caso concreto.

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1: Redacción de textos académicos.

Unidad 2: Análisis de reportes de investigación en Dirección de Mercadotecnia y temas relacionados

Unidad 3: El diseño del protocolo de investigación

Unidad 1. Redacción de textos académicos.

Objetivo de la unidad: Manejar el sistema de referencias APA, así como el aparato crítico.

- 1.1. Manejo del aparato crítico.
- 1.2. La ética en la escritura de textos científicos.
- 1.3. Sistema de referencia (APA).
- 1.4. Criterios de redacción científica.

Unidad 2. Análisis de reportes de investigación en Dirección de Mercadotecnia y temas relacionados

Objetivo de la unidad: Reconocer los enfoques de investigación en dirección de mercadotecnia, así como identificar la pertinencia de los objetos de estudio.

- 2.1. Reflexión sobre el objeto de estudio.
- 2.2. Identificación de reportes y artículos de investigación con los antecedentes relevante sobre el objeto de estudio.

Unidad 3. El diseño del protocolo de investigación

Objetivo de la unidad: Elaborar un protocolo de investigación científica que atienda problemas del campo disciplinar de la dirección de mercadotecnia.

- 3.1. La idea inicial.
 - 3.1.1. Estrategias útiles para generar ideas de investigación.
- 3.2. Revisión bibliográfica (Estado del arte)
- 3.3. Planteamiento del problema
 - 3.3.1. Enunciado del planteamiento del problema de investigación
 - 3.3.2. Formulación de preguntas de investigación.
- 3.4. Establecimiento de los objetivos
- 3.5. Justificación
- 3.6. Marco de teórico de referencia
 - 3.6.1. Identificación del marco teórico-conceptual
 - 3.6.2. Elaboración del constructo teórico
- 3.7. Diseño de hipótesis.
- 3.8. Diseño o marco metodológico

- 3.8.1 Método de estudio de caso.
- 3.8.2. Niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo.
- 3.8.3. Enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto.
- 3.8.4. Técnicas de investigación: lectura, observación, entrevista, encuesta.
- 3.8.5. Trabajo de campo.
- 3.8.6. Sistematización de resultados (captura, análisis, interpretación).

3.9. Aspectos administrativos (cronograma de trabajo e índice tentativo)

14. Actividades Prácticas

El curso se sustenta en la aplicación de actividades teóricas y prácticas que propicien el desarrollo de habilidades para la investigación, a partir un taller que permita la elaboración de un protocolo como primera etapa de investigación a partir de propiciar la reflexión y discusión de temas relacionados tanto con los elementos teóricos de la metodología de la investigación como con la pertinencia y relaciones de los temas y problemas de interés entre los miembros de la clase, además de que el profesor guarde al alumno en la elaboración del protocolo de investigación (planteamiento del problema, fundamentación teórica, diseño metodológico y resultados o aportaciones).

El alumno deberá realizar búsquedas y análisis de información en las distintas fuentes de artículos científicos publicados en revistas indexadas, bibliotecas, bases de datos especializadas (EBSCO, SCOPUS, EMIS, JSTOR, entre otras), hemerotecas, instituciones, sitios web, entre otros, para al finalizar el curso elaborar un protocolo de investigación para participar en los coloquios de programados.

15.- Metodología

Combinación de teoría y práctica con ejercicios de autoevaluación y dinámicas en cada una de las unidades, con la finalidad de conocer técnicas y desarrollar habilidades mediante las siguientes estrategias: aprendizaje basado en problemas, aprendizaje colaborativo y aprendizaje basado en proyectos.

La totalidad de contenidos debe ser analizada y discutida a través de técnicas y dinámicas participativas (discusión en binas, equipos, debates, paneles) entre otros, según las posibilidades de los temas de cada una de las unidades.

16.- Evaluación

1) Exámenes	NA
2) Trabajos de investigación (Rúbrica)	65%
3) Exposiciones (Rúbrica Coloquio)	15%
4) Tareas	10%
5) Participación	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4ª Ed.). Bogotá, Colombia: Pearson/Prentice Hall. ISBN: 9789586993098

Carbonelli, M; Esquivel, J.C.; Irrazábal, G. (2014). Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación. Argentina; Universidad Nacional Arturo Jauretche. ISBN:9789873679018

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). Manual de investigación cualitativa. Barcelona, España. Gedisa. ISBN: 9788497843072 (obra completa)

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª Ed.) México, D.F. McGraw Hill/Interamericana Editores. ISBN: 9781456223960.

Navarro, L. D. (2006). Metodología de la investigación: una herramienta práctica. Universidad de Guadalajara.

Zorrilla, S. (2009). Introducción a la investigación. Casos aplicados a la administración. (2ª Ed.) México: Cal y arena editores, ISBN: 9786077638124.

Otros materiales

Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso. Pensamiento y gestión (20). Págs. 165-193 ISSN: 1657-6276. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Díaz De Salas, S. A., Mendoza Martínez, V. M., & Porras Morales, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y palabra, 16(75).

18.- 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 proceso de dirección de trabajos científicos, especialmente en los estudios de caso.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez.

Dr. Alejandro Campos Sánchez

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: Junta Académica de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia a partir del grupo técnico de elaboración de la propuesta.

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales