

GUÍA OFICIAL PARA LA ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO RECEPCIONAL

Modalidad: Estudio de caso





1. PROPÓSITO Y ALCANCE

Esta guía orienta a estudiantes de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia para redactar y organizar el documento recepcional en la modalidad de titulación denominada “Estudio de Caso”.



2. MARCO NORMATIVO Y FUENTES DE REFERENCIA

La estructura mínima obligatoria y los componentes del Estudio de Caso se toman del documento institucional de Posgrados CUCEA sobre la modalidad de titulación “Estudio de Caso”. El estilo de citación y presentación de tablas/figuras se rige por APA 7. La norma ISO 7144 se usa como referencia general de presentación de tesis y documentos similares cuando sea compatible con los criterios institucionales.



3. DEFINICIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO DE CASO

El Estudio de Caso se define como un método de investigación que implica un proceso de indagación y la aplicación de métodos y técnicas para caracterizar y analizar a profundidad un fenómeno o caso específico, con el fin de proponer una solución a un problema en el campo profesional. El objetivo es demostrar, de manera estructurada y mediante instrumentos de medición, el análisis del fenómeno y la aplicación de conocimientos desarrollados en el posgrado.



4. ESTRUCTURA OBLIGATORIA DEL DOCUMENTO FINAL

La estructura del Estudio de Caso debe seguir el orden que establecen los Posgrados CUCEA. En esta guía, cada apartado incluye qué debe escribirse, cómo organizarlo y criterios mínimos de calidad.

1. Índice.
2. Introducción.
 - a. Justificación.
 - b. Planteamiento del problema.
 - i. Estado del arte.
 - ii. Preguntas de investigación.
 - c. Objetivos.
 - d. Contenido resumido del documento.
3. Caracterización del caso.
4. Marco conceptual.
5. Metodología.
6. Análisis de la información.
7. Propuesta de solución
8. Conclusiones.
9. Referencias bibliográficas.
10. Anexos

GUÍA DE REDACCIÓN POR APARTADOS

1. ÍNDICE

Incluya el índice con numeración de secciones y subsecciones tal como aparecen en el documento. Se recomienda que en Word, use estilos de encabezado para facilitar la generación automática de tabla de contenido.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Justificación

En este apartado se exponen las razones que fundamentan la pertinencia y viabilidad del caso seleccionado. La redacción debe evidenciar la relevancia del problema y la necesidad de una intervención profesional en el ámbito de la mercadotecnia.

Para su correcta elaboración, se deben cubrir los siguientes elementos:

- **Relevancia del caso:** Se describe la importancia del fenómeno para el campo de estudio y se argumenta por qué amerita un análisis en profundidad.
- **Fundamentación basada en evidencia:** La justificación debe trascender las percepciones subjetivas. Es indispensable presentar evidencia preliminar breve (tales como datos financieros, reportes internos autorizados, indicadores de desempeño o referencias académicas) que valide la existencia y magnitud de la situación problemática.
- **Declaración de valor:** Se debe explicitar la doble contribución del trabajo:
 - **Valor aplicado:** La utilidad práctica de la propuesta de solución para la organización, el mercado o el sector específico.
 - **Valor analítico:** La aportación del estudio a la comprensión del fenómeno mediante la aplicación de los modelos y conocimientos del posgrado.

2.2 Planteamiento del problema

En este apartado se describe la situación problemática en términos observables y concretos. Se debe exponer con claridad qué ocurre, a quién afecta, en qué ubicación geográfica o área organizacional se presenta y desde qué momento es evidente el fenómeno.

Para una correcta estructuración, se deben considerar los siguientes puntos:

- **Descripción de la situación:** Se explican los hechos o fenómenos que constituyen el problema, evitando generalizaciones y centrando la redacción en la evidencia observable.
- **Delimitación del alcance:** Es necesario definir los límites del estudio en tres dimensiones:
 - **Temporal:** El periodo de tiempo que abarca el análisis.
 - **Organizacional/Territorial:** La empresa, departamento, mercado o zona específica donde se localiza el problema.
 - **Operativo:** Los procesos o funciones específicas que se ven afectadas.
- **Identificación de síntomas y causas:** Se deben presentar las manifestaciones visibles del problema (síntomas) y sus posibles orígenes (causas), manteniendo el enfoque en el diagnóstico y sin adelantar soluciones en esta etapa.

2.2.1 Estado del arte

En esta sección se presenta una síntesis del conocimiento actual sobre el problema o fenómenos similares. Su propósito es contextualizar el caso dentro del saber disciplinar y evidenciar la capacidad de análisis teórico-práctico.

Para su desarrollo, es indispensable cumplir con los siguientes criterios:

- **Integración de conocimientos del posgrado:** Se debe demostrar explícitamente el dominio de los temas, modelos y teorías abordados durante las asignaturas de la maestría. Es fundamental que el análisis del problema refleje la apropiación de estos conceptos y no se limite a una descripción empírica.
- **Revisión de antecedentes:** Se requiere resumir qué se ha investigado o documentado previamente sobre la problemática en la literatura especializada y en documentos técnicos confiables.
- **Identificación de la brecha:** Se debe señalar con claridad qué aspectos del problema no han sido resueltos o requieren una adaptación específica al caso, justificando así la necesidad del estudio.
- **Rigor en la citación:** Todas las fuentes y referentes teóricos deben citarse estrictamente bajo el formato APA 7.

2.2.2 Preguntas de investigación

En este apartado se establecen las interrogantes que guiarán todo el proceso de análisis y que conducirán, en última instancia, a la propuesta de solución. Las preguntas deben derivarse directamente del planteamiento del problema y servir como eje conductor de la investigación.

Para su formulación, se deben atender los siguientes criterios:

- **Claridad y enfoque:** Se deben plantear entre 1 y 4 preguntas precisas. Estas no deben ser preguntas cerradas (sí/no), sino cuestionamientos que inviten al análisis y la indagación profunda del caso.
- **Viabilidad de respuesta:** Es indispensable asegurar que cada pregunta pueda ser respondida con la información y los datos que es factible recolectar durante el trabajo de campo. No se deben formular preguntas sobre aspectos a los que no se tendrá acceso.
- **Orientación a la solución:** Las interrogantes deben estar diseñadas de tal manera que sus respuestas proporcionen los insumos necesarios para construir la propuesta de mejora o solución al problema detectado.

2.3 Objetivos de investigación

En este apartado se definen las metas y el alcance de la investigación. Se debe formular un objetivo general que englobe la finalidad principal del estudio, así como los objetivos específicos necesarios para alcanzarlo.

Para su correcta elaboración, se deben observar los siguientes lineamientos:

- **Estructura gramatical:** Todos los objetivos deben iniciar con un verbo en infinitivo que denote una acción observable y medible (ej. analizar, evaluar, diseñar, proponer).
- **Correspondencia lógica:** Debe existir una alineación estricta entre las preguntas de investigación y los objetivos. Cada pregunta planteada en la sección anterior debe tener su correspondiente objetivo que busque responderla.
- **Jerarquía:** Los objetivos específicos deben desglosar las acciones concretas que permitirán el cumplimiento del objetivo general, sirviendo como guía para la metodología.

2.4 Contenido resumido del documento (se elabora al concluir)

En esta sección se ofrece una visión panorámica de la estructura del trabajo recepcional. Su finalidad es orientar al lector sobre la organización del documento, describiendo de manera sintética el contenido de cada capítulo y anticipando los hallazgos principales de la investigación.

Para su correcta elaboración, se deben observar los siguientes criterios:

- **Temporalidad de la redacción:** Aunque este apartado se ubica en el capítulo introductorio, su redacción debe realizarse obligatoriamente al finalizar la investigación. No es posible describir el contenido ni los resultados antes de haber concluido el estudio.
- **Capacidad de síntesis:** Se debe redactar un párrafo por cada capítulo o sección principal, destacando el propósito de cada uno y la lógica que conecta las distintas partes del documento.
- **Anticipación de valor:** Más allá de listar los títulos de los apartados, se debe explicar brevemente qué aporta cada sección a la comprensión y solución del caso.

3. CARACTERIZACIÓN DEL CASO

En este capítulo se construye el escenario donde se desarrolla la investigación. Su objetivo es situar al lector en el contexto específico del caso, proporcionando la información necesaria para comprender las dimensiones y la complejidad del problema planteado.

Para su desarrollo, se deben abordar los siguientes elementos de manera estructurada:

- **Contextualización del entorno:** Se debe describir el sector, el mercado, el entorno competitivo y el marco institucional en el que opera la organización o entidad objeto de estudio. Esta descripción debe ir de lo general a lo particular.
- **Antecedentes relevantes:** Es necesario narrar los hechos, decisiones previas o eventos históricos que explican la génesis del problema actual. No se requiere una historia exhaustiva de la organización, sino una selección estratégica de hitos que permitan entender la situación presente.
- **Estructura organizativa y operativa:** Se debe presentar la estructura funcional (organigrama, áreas, procesos) relacionada directamente con el fenómeno a investigar.

- **Identificación de actores clave:** Se deben señalar las personas o roles que inciden en el problema o en la solución. Es fundamental respetar la confidencialidad: si no existe autorización expresa para usar nombres reales, se deben utilizar cargos o códigos para referirse a ellos.
- **Vinculación metodológica:** El capítulo debe cerrar estableciendo una conexión lógica con el marco conceptual y la metodología, justificando por qué las características descritas hacen pertinente el enfoque elegido para el estudio.

4. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se establecen los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el análisis del caso. Su propósito no es recopilar definiciones generales, sino seleccionar y articular las teorías, modelos y herramientas de la mercadotecnia que servirán como instrumentos para diagnosticar el problema y fundamentar la solución.

Para su correcta estructuración, se deben observar los siguientes criterios:

- **Pertinencia y especificidad:** Se debe evitar la inclusión de definiciones enciclopédicas o de conocimiento general (ej. "¿Qué es la mercadotecnia?"). La revisión debe centrarse exclusivamente en las teorías y modelos especializados que se relacionan directamente con las variables del problema planteado.
- **Vigencia y rigor bibliográfico:** La fundamentación debe basarse en literatura académica actual y de alto impacto (artículos científicos, libros especializados recientes), priorizando fuentes de los últimos 5 a 10 años, salvo en el caso de autores seminales o teorías clásicas indispensables.
- **Vinculación teórica-práctica:** No basta con exponer la teoría; se debe explicar explícitamente cómo cada concepto o modelo seleccionado ayuda a entender la situación particular del caso. La teoría debe dialogar con la realidad observada en la empresa u organización.
- **Marco contextual o legal (si aplica):** En caso de ser relevante para el problema, se deben incluir las normativas, leyes o regulaciones específicas del sector que condicionan las estrategias de mercadotecnia permitidas.

5. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la estrategia y los procedimientos técnicos utilizados para obtener y analizar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación. Su redacción debe ser lo suficientemente detallada para permitir que el estudio pueda ser replicado o auditado por terceros.

Para asegurar la validez del estudio, se deben desarrollar los siguientes componentes:

- **Enfoque y diseño de la investigación:** Se debe declarar explícitamente el enfoque del estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto) y el alcance de la investigación (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo). Es indispensable justificar por qué la elección metodológica es la más adecuada para abordar el problema planteado y cumplir con los objetivos.
- **Unidad de análisis y sujetos de estudio:** Se debe definir con precisión quién o qué provee la información (clientes, colaboradores, documentos, procesos).
 - **Población y Muestra:** En caso de estudios cuantitativos, se debe especificar el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico) y el margen de error. En estudios cualitativos, se deben describir los criterios de selección de los informantes clave.
- **Técnicas e instrumentos de recolección:** Se deben detallar las herramientas utilizadas para recabar los datos (ej. cuestionarios, guías de entrevista, fichas de observación, focus group).
 - **Diseño y Validación:** Se debe explicar cómo se construyeron los instrumentos y, crucialmente, cómo se validaron antes de su aplicación final (ej. juicio de expertos, prueba piloto). Los instrumentos completos deben incluirse siempre en los anexos.
- **Procedimiento y análisis de datos:** Se debe narrar la secuencia operativa del trabajo de campo (fechas, medios de aplicación, control de calidad). Asimismo, se debe especificar qué técnicas o software se utilizarán para procesar la información recolectada (ej. estadística descriptiva, análisis de contenido, codificación temática).

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se presentan, organizan e interpretan los hallazgos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de investigación. Su propósito es transformar los datos brutos en información útil que responda a las preguntas de investigación y fundamente la propuesta de solución.

Para su correcta elaboración, se deben cubrir los siguientes elementos:

- **Organización lógica:** La presentación de los resultados no debe seguir necesariamente el orden de las preguntas del cuestionario, sino el orden de los objetivos específicos o las variables de estudio. Se debe estructurar la información de manera temática para facilitar la lectura.
- **Presentación visual y narrativa:**
 - **Uso de tablas y figuras:** Se deben utilizar recursos gráficos (gráficas, tablas, diagramas) para sintetizar la información cuantitativa o cualitativa. Cada elemento debe cumplir estrictamente con el formato APA 7 (numeración, título y nota).
 - **Interpretación, no repetición:** Se debe evitar la redundancia de describir textualmente todo lo que ya es evidente en la gráfica. El texto debe centrarse en resaltar los hallazgos más significativos, las tendencias, los patrones atípicos y las relaciones entre variables.
- **Discusión y contrastación (Triangulación):**
 - Es indispensable que los resultados no se presenten de forma aislada. Se deben contrastar los hallazgos empíricos (lo que se encontró en la empresa) con el Marco Conceptual (la teoría) y el Estado del Arte (lo que dicen otros estudios).
 - Se debe explicar si los resultados confirman o refutan las premisas iniciales y cómo se comparan con los estándares de la industria o la teoría de mercadotecnia seleccionada.
- **Diagnóstico final:** El capítulo debe cerrar con una síntesis que actúe como diagnóstico definitivo del problema, dejando el terreno preparado para la propuesta de solución que se desarrollará en el siguiente apartado.

7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

En este capítulo culminante se materializa el aporte de valor del posgrado. A partir del diagnóstico fundamentado en los resultados, se estructura una intervención profesional concreta.

7. Propuesta de solución (Plan de mejora)

Esta sección debe ser un plan ejecutivo viable y estratégico. La propuesta debe derivarse directamente de los hallazgos del capítulo anterior y estar sustentada en la teoría expuesta en el Marco Conceptual. Su estructura mínima debe incluir:

- **Objetivos de la propuesta:** Definir qué se espera lograr con la implementación (metas SMART: específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
- **Desarrollo de estrategias y tácticas:** Describir detalladamente las acciones a realizar (ej. modificaciones al mix de marketing, campañas, reingeniería de procesos, planes de fidelización). Cada acción debe estar justificada.
- **Plan de implementación:** Establecer un cronograma (Gantt) y asignar responsables claros para cada actividad.
- **Análisis de factibilidad financiera:** Presentar un presupuesto detallado de la inversión requerida y, de ser posible, una proyección del retorno de inversión (ROI) o análisis costo-beneficio.
- **Mecanismos de control:** Definir los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) con los que se evaluará el éxito de la propuesta a corto, mediano y largo plazo.

8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado de cierre se realiza una síntesis reflexiva del proceso investigativo:

- **Cumplimiento de objetivos:** Se debe explicar cómo se dio respuesta a cada una de las preguntas de investigación y si se alcanzaron los objetivos planteados al inicio (Capítulo 2).
- **Síntesis de hallazgos:** Resumir los descubrimientos más relevantes sin repetir textualmente los datos del capítulo de resultados.

- **Limitaciones del estudio:** Reconocer con honestidad académica los obstáculos enfrentados (ej. sesgos de la muestra, falta de acceso a cierta información financiera, limitaciones temporales) que condicionan el alcance de los resultados.
- **Recomendaciones:** Sugerir líneas de acción futuras para la empresa o nuevas vertientes de investigación para estudiantes que deseen profundizar en el tema.

9. REFERENCIAS

En este apartado se presenta el listado completo de las fuentes documentales citadas a lo largo del documento. Su función es otorgar sustento académico a los argumentos planteados y permitir al lector profundizar en los temas abordados.

Para su correcta integración, se deben cumplir estrictamente los siguientes criterios:

- **Correspondencia exhaustiva:** Debe existir una coincidencia exacta entre las citas en el texto y la lista de referencias. No se debe incluir ninguna fuente que no haya sido citada en el cuerpo del trabajo, ni omitir ninguna que sí lo haya sido.
- **Calidad y actualidad de las fuentes:** Se debe priorizar el uso de artículos de revistas científicas indexadas, libros especializados y reportes técnicos de organismos reconocidos. Se recomienda que al menos el 70% de las referencias correspondan a publicaciones de los últimos 5 a 10 años, garantizando la vigencia del marco teórico.
- **Formato APA 7:** El listado debe ordenarse alfabéticamente por apellido del autor (o autor corporativo) y presentarse con sangría francesa (1.27 cm). Es indispensable incluir el DOI (Digital Object Identifier) o la URL directa en las fuentes electrónicas para facilitar su verificación.

10. ANEXOS

En esta sección se incluye todo aquel material complementario que respalda la investigación pero que, por su extensión o naturaleza detallada, interrumpiría la fluidez de la lectura si se colocara en el cuerpo principal del texto.

Para su organización, se deben observar las siguientes pautas:

- **Pertinencia y evidencia:** Los anexos deben funcionar como la "caja negra" de la investigación. Es obligatorio incluir los instrumentos de recolección de datos en su versión final (cuestionarios vacíos, guías de entrevista), las cartas de consentimiento informado, los permisos de la empresa para realizar el estudio y, si aplica, tablas de datos extensas o material gráfico adicional.
- **Identificación y cruce:** Cada anexo debe identificarse con una letra mayúscula y un título descriptivo (ej. Anexo A. Guía de entrevista a gerentes).
- **Vinculación con el texto:** Es fundamental que todo anexo esté referenciado explícitamente en el cuerpo del documento (ej. "...como se observa en el Anexo B"). No se deben incluir materiales "huérfanos" que no hayan sido mencionados previamente en los capítulos anteriores.