


### ASIGNATURA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

<b>1. Competencias</b>	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Cuarto
<b>3. Horas Teóricas</b>	19
<b>4. Horas Prácticas</b>	41
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará proyectos de investigación del área comercial, considerando los lineamientos de la metodología científica, para proporcionar información que apoye la toma de decisiones.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Conceptos básicos de la investigación</b>	4	4	8
<b>II. El planteamiento del problema de investigación</b>	5	15	20
<b>III. Desarrollo de la investigación</b>	10	22	32
<b>Totales</b>	<b>19</b>	<b>41</b>	<b>60</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Conceptos básicos de la Investigación</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	4
<b>3. Horas Prácticas</b>	4
<b>4. Horas Totales</b>	8
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno seleccionará el enfoque de la investigación científica para establecer un tema de objeto de estudio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El proceso de la Investigación Científica	<p>Comprender el concepto de investigación científica y su importancia.</p> <p>Identificar las etapas de una investigación científica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Concebir la idea de investigación</li> <li>-Planteamiento del problema</li> <li>-Definir su alcance</li> <li>-Diseño de hipótesis</li> <li>- Selección de muestra</li> <li>-Recolección de datos</li> <li>-Análisis de datos</li> <li>-Elaboración de reporte</li> </ul>		<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de planificación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p> <p>Iniciativa</p>
El origen de una investigación	<p>Describir las fuentes generadoras de una idea de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias individuales</li> <li>- Materiales escritos</li> <li>- Teorías</li> <li>- Observación de hechos</li> </ul>	Proponer el objeto de la investigación científica.	<p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p> <p>Iniciativa</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Enfoques de la investigación	<p>Explicar los enfoques de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativos</li> <li>- Cualitativos</li> </ul> <p>Diferenciar los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metas de la investigación</li> <li>- Lógica aplicada</li> <li>- Posición del investigador</li> <li>- Uso de la teoría</li> <li>- Hipótesis</li> <li>- Muestra</li> <li>- Tipo de datos</li> <li>- Procesamiento de datos</li> </ul>	Seleccionar el enfoque de la investigación científica.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p> <p>Iniciativa</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un ensayo que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la investigación científica en una empresa comercial</li> <li>- Enfoques de la investigación</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto, importancia y las etapas de la investigación científica.</li> <li>2. Identificar las fuentes generadoras de una idea de investigación.</li> <li>3. Distinguir los enfoques de la investigación.</li> </ol>	<p>Ensayo</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. El planteamiento del problema de investigación</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	5
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	20
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno formulará el planteamiento de la investigación para resolver una problemática.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Diagnóstico preliminar	Explicar el proceso para describir la problemática que da lugar a la investigación.	Presentar problemáticas en el área comercial.	Responsable Disciplinado Iniciativa Capacidad de planeación Investigador Trabajo en equipo Autonomía
Planteamiento del problema de investigación	Distinguir los elementos del planteamiento del problema de investigación: - Justificación de la investigación. - Objetivos de la investigación. - Preguntas de la investigación. - Hipótesis.		Responsable Disciplinado Iniciativa Capacidad de planeación Investigador Autonomía
Justificación de la investigación	Distinguir los criterios para redactar la justificación de la investigación: - ¿Para qué? (Utilidad de los resultados) - ¿Por qué? (Origen y necesidad de la investigación)	Elaborar la justificación de la investigación científica.	Responsable Disciplinado Ético Iniciativa Capacidad de planeación Investigador Trabajo en equipo Autónomo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Objetivos y preguntas de la investigación	<p>Distinguir los criterios para la redacción de los objetivos de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Claridad</li> <li>-Especificidad</li> <li>-Susceptibles de alcanzarse.</li> </ul> <p>Distinguir los criterios para la redacción de las preguntas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que no se conozcan las respuestas</li> <li>-Que puedan responderse con evidencia empírica</li> <li>-Que sean claras</li> <li>-Que el conocimiento obtenido sea sustancial.</li> </ul>	<p>Elaborar objetivos de la investigación.</p> <p>Formular preguntas de investigación.</p>	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p>
Planteamiento de Hipótesis de investigación	<p>Identificar las clases de hipótesis para un proyecto de investigación y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-De investigación</li> <li>-Nulas</li> <li>-Alternativas</li> <li>-Estadísticas</li> </ul>	Formular hipótesis de la investigación.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un tema de investigación del área comercial, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico preliminar</li> <li>- Planteamiento del problema</li> <li>-Justificación de la investigación.</li> <li>-Objetivos de la investigación</li> <li>-Preguntas de investigación</li> <li>-Hipótesis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el proceso para describir la problemática que da lugar a la investigación.</li> <li>2. Identificar los elementos del planteamiento del problema de investigación.</li> <li>3. Comprender los criterios para redactar la justificación y objetivos de la investigación.</li> <li>4. Identificar las clases de hipótesis para un proyecto de investigación y sus características.</li> <li>5. Formular el planteamiento de problemas de investigación.</li> </ol>	<p>Reporte</p> <p>Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	




# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos Colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas Cámara fotográfica Impresos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Desarrollo de la investigación</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	22
<b>4. Horas Totales</b>	32
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno realizará investigaciones del área comercial para proponer acciones de mejora.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Marco teórico	<p>Identificar el concepto de marco teórico y sus tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Referencial</li> <li>- Conceptual</li> </ul> <p>Describir las etapas de elaboración de un marco teórico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisión de literatura</li> <li>-Adopción de una teoría</li> </ul> <p>Identificar el formato aplicable en la elaboración de textos científicos de la APA.</p>	Construir el marco teórico de la investigación.	<p>Responsable Ético</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p> <p>Iniciativa</p>
Diseño de la investigación	<p>Explicar los tipos de diseños de una investigación y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experimental</li> <li>-No experimental</li> </ul>	Seleccionar el tipo de diseño de la investigación.	<p>Responsable Ético</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Investigador</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Autónomo</p> <p>Iniciativa</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Muestra e instrumentos de recolección de datos	Reconocer los tipos de procedimientos para determinar y seleccionar la muestra.  Reconocer los tipos de instrumentos de recolección de datos de acuerdo a su enfoque.	Determinar el tamaño de la muestra.  Seleccionar el método de la muestra.  Elaborar instrumentos de recolección de datos de acuerdo al proyecto de investigación.	Responsable Ético Capacidad de planeación Investigador Trabajo en equipo Autónomo Iniciativa
Procesamiento y análisis de datos cuantitativos y cualitativos	Identificar el proceso de tratamiento y análisis de datos cuantitativos.  Identificar el proceso de tratamiento y análisis de datos cualitativos.	Realizar pruebas estadísticas para datos cuantitativos.  Procesar datos cualitativos.	Responsable Ético Capacidad de planeación Investigador Trabajo en equipo Autónomo Iniciativa
Reporte de investigación	Identificar los elementos de un reporte de investigación: -Portada -Índice de contenido -Resumen -Cuerpo del documento -Referencias bibliográficas -Apéndices	Elaborar reportes de investigación.	Responsable Ético Capacidad de planeación Investigador Trabajo en equipo Autónomo Iniciativa

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un reporte de un proyecto de investigación del área comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portada</li> <li>- Índice de contenido</li> <li>- Resumen</li> <li>- Introducción</li> <li>- Marco teórico</li> <li>- Método de investigación justificando el enfoque</li> <li>- Contexto de la investigación</li> <li>- Diseño seleccionado</li> <li>- Procedimiento</li> <li>- Instrumento y proceso de recolección de datos</li> <li>- Resultados</li> <li>- Conclusiones</li> <li>- Referencias bibliográficas</li> <li>- Apéndices</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto y las etapas del marco teórico dentro de la investigación.</li> <li>2. Reconocer los tipos de diseño de una investigación.</li> <li>3. Reconocer los tipos de instrumentos de recolección de datos y métodos para determinar la muestra.</li> <li>4. Comprender el proceso de tratamiento y análisis de datos.</li> <li>5. Elaborar reporte de investigación.</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos investigación Aprendizaje basado en proyectos	Pintarrón Internet Equipo de cómputo Equipo de proyección Revistas especializadas SPSS

### ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta personal</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- S-Commerce</li> <li>- Marketing digital</li> <li>- Mercadotecnia de punto de venta</li> <li>- Mercadotecnia directa</li> </ul>
Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.	Elabora un análisis situacional de una organización que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Justificación de las Herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas</li> <li>- Descripción de los factores Macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural</li> <li>- Descripción de los factores Micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional</li> <li>- Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa</li> <li>- Oportunidades del mercado detectadas</li> </ul>
Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.	Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Presupuesto de mercadotecnia</li> <li>- Cronograma de actividades</li> <li>- Estimación de los resultados de ventas</li> <li>- Mecanismos de control</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Hernández-Sampieri, Roberto., Fernandez Collado, Carlos. y Baptista, Lucio. Pilar.	(2014)	<i>Metodología de la Investigación.</i>	México	México	Mc Graw Hill
Guisande González, Castor; Vaamonde Liste, Antonio y Barreriro Felpeto, Aldo.	(2011)	<i>Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS</i>	Madrid	España	Ediciones Díaz de Santos
Quintana Tejera, Luis.	(2013)	<i>Metodología de la Investigación.</i>	México	México	Mc Graw Hill
García Martínez, Rosendo.	(2014)	<i>Metodología de la Investigación: Ciencias Sociales</i>	México	México	Trillas
Pimienta, Julio y de la Orden, Arturo.	(2014)	<i>Metodología de la investigación</i>	México	México	Pearson

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	