



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Licenciatura en Mercadotecnia
y Gestión de la Imagen**

Metodología de la Investigación



A. PROGRAMA ANALÍTICO

1 Datos de identificación:

1	Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2	Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Metodología de la Investigación
3	Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4	Horas extra aula totales	40
5	Modalidad	Escolarizada
6	Periodo académico	1° Primer Semestre
7	Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8	Área Curricular	ACFB
9	Créditos UANL	4
10	Fecha de elaboración	28/10/2014
11	Fecha de última actualización	20/03/2015
12	Responsable (s) del diseño	Dr. Arturo González López, M.A.P. Marco Antonio Cortés Cázares

2. Presentación

La unidad de aprendizaje Metodología de la Investigación está orientada a para que el estudiante desarrolle las bases de un reporte de investigación aplicando el método científico, así como el diseño de instrumentos de análisis. Es importante familiarizar más a los estudiantes con la investigación por cuánto ayuda a mejorar cualquier tipo de estudio que le permita establecer contacto con la realidad, procurando su mejor conocimiento. La unidad de aprendizaje metodología de la investigación constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora y ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica.

La unidad de aprendizaje se divide en tres fases. Inicia reconociendo la importancia del análisis en el proceso cognitivo de la profesión, identificando, a través de ejemplos y dinámicas, los enfoques cuantitativo y cualitativo. En una segunda fase, el estudiante identificará problemáticas de estudios desde una perspectiva de la mercadotecnia y la imagen, aspectos como la gestión, el enfoque publicitario, el auge o déficit de productos o servicios, entre otros; una vez identificado el problema, se determinará el enfoque de análisis con el cuál será tratado, para posteriormente, en una tercera fase diseñar un instrumento de análisis que comprenda los objetivos planteados, su aplicación y el proceso de la información.

El estudiante comprobará lo aprendido en el producto integrador aplicado el cual corresponde al reporte final del proyecto de investigación, identificando los pasos y métodos empleados para el mismo, así como la interpretación y conclusión de los resultados.

2. Propósito

El estudiante en esta unidad de aprendizaje va a reconocer, partiendo de que tiene antecedentes desde bachillerato sobre el proceso de investigación científica, los enfoques cualitativo y cuantitativo, y elaborar un estudio analítico a cerca de una problemática social desde la perspectiva de la mercadotecnia y la gestión de la imagen. Implica organización, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, hipótesis a comprobar, datos a organizar y conclusiones a llegar, aspectos fundamentales en el proceso de investigación.

La unidad de aprendizaje contribuye para que el estudiante tenga un criterio lógico, crítico y propositivo, ya que a través de la identificación de fenómenos sociales enfocados en las áreas de estudio, el estudiante utiliza las técnicas tradicionales y de vanguardia en investigación científica a través del diseño de proyectos cualitativos y cuantitativos. La Metodología de la Investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, puesto que el avance científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de investigación a nivel superior.

Metodología de la Investigación antecede a la unidad de aprendizaje Estadística Aplicada a la Mercadotecnia en segundo semestre, por lo que su contenido se basa solamente en la identificación de los métodos de investigación científica, esto le ayudará al estudiante a tener un panorama más específico y claro del cómo se realiza un proyecto de investigación, así como determinar qué método es aplicable para cada fenómeno de estudio. La unidad de aprendizaje da las bases para que el estudiante posea claridad y dominio técnico-práctico de los conceptos generales del conocimiento, la ciencia, el método científico y la investigación, para que pueda realizar acercamientos más rigurosos a las problemáticas investigativas dentro de la mercadotecnia y la gestión de la imagen.

Esta unidad de aprendizaje no tiene una antecedente dentro del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, pero sí es requisito haberla cursado para inscribirse a la unidad de aprendizaje Estadística Aplicada a la Mercadotecnia del mismo programa educativo.

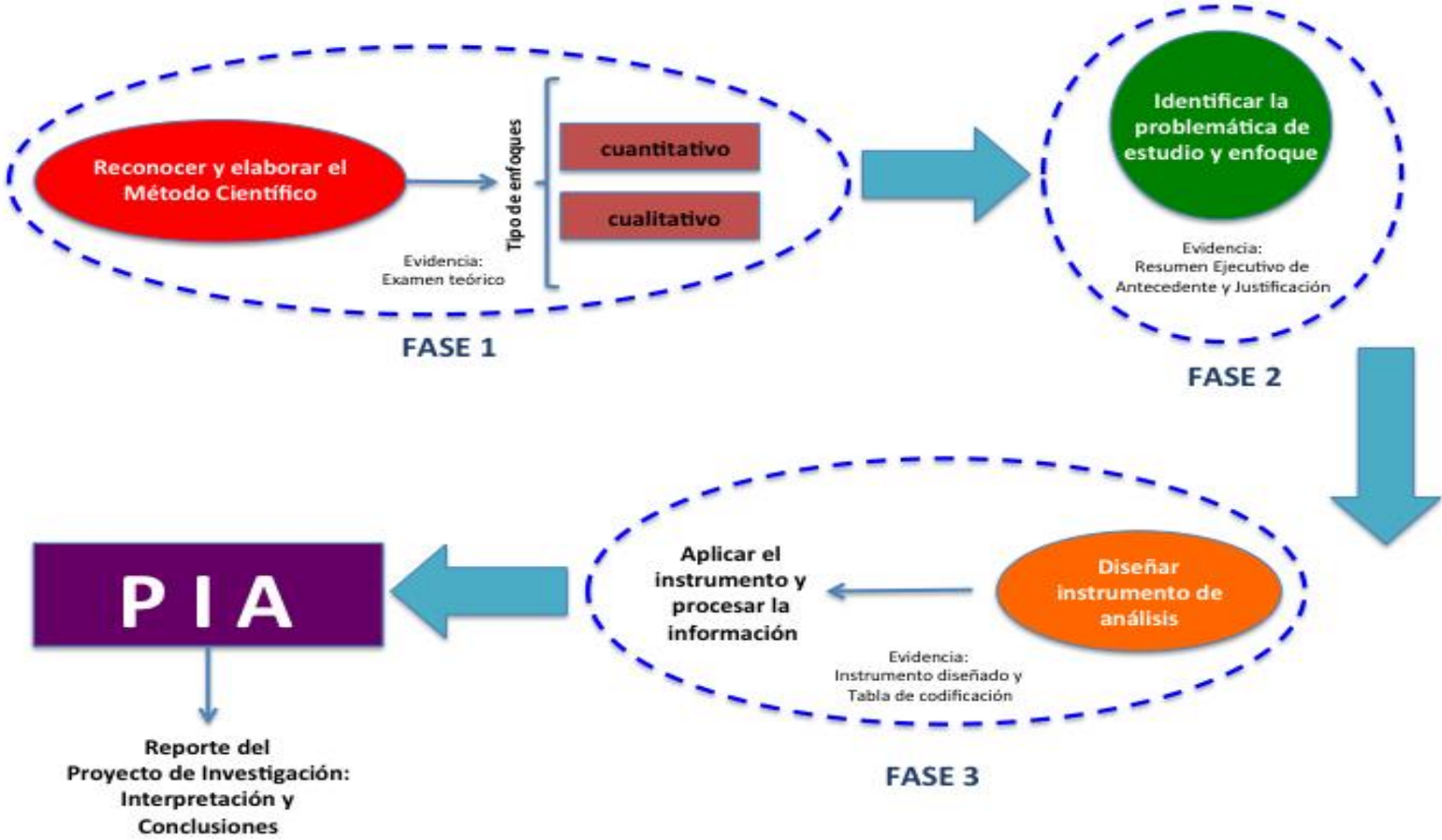
a) Competencias generales

- Emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social. (5)
- Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos. (8)

b) Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje.

- Diseñar estudios cuantitativos y cualitativos de mercado basados en el método científico, apegados a los estándares internacionales y nacionales de investigaciones de mercados y opinión pública para la definición de los segmentos meta. (1)

Representación Gráfica



VI.- Programa

Elementos de competencia

1. Conocer la función y los elementos del método científico como parte del proceso de análisis con el fin de que el estudiante determine las bases de un proyecto de investigación.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Examen teórico	El examen teórico constará de 25 reactivos distribuidos de la siguiente manera: 10 reactivos para relacionar 05 reactivos de comprensión de texto 05 reactivos de preguntas abiertas 1 ensayo sobre el método científico	En el inicio del proceso de aprendizaje el profesor mostrará a través de un discurso la importancia de la investigación, sus aplicaciones y funciones en el área de la mercadotecnia y la gestión de la imagen. Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates científicos expuestos en clase por el docente.	1. Importancia de la investigación, áreas del conocimiento y niveles de análisis. 1.1. Conocimiento, método científico y ciencia. 1.2. Esquema de aprendizaje y desarrollo del individuo. 1.3. Aplicación del método científico en el campo de la mercadotecnia y la gestión de la imagen. 2. Elementos del Método Científico 2.1. Identificación del problema 2.2. Hipótesis 2.3. Variables	Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos. Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase. Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.

			2.4. Objetivos 3. Paradigma de Investigación 3.1. El enfoque Cuantitativo 3.1.1. Tipos de investigaciones Cuantitativas 3.2. El enfoque Cualitativo 3.2.1. Tipos de investigaciones Cualitativas 3.3. Enfoque mixto	
--	--	--	---	--

2. Identificar paradigmas desde la perspectiva de la mercadotecnia y la gestión de la imagen con el fin de conceptualizar las problemáticas surgidas en la profesión.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Resumen Ejecutivo de antecedente y justificación	El resumen ejecutivo se compone de los siguientes conceptos desarrollados: 1. Identificación del problema (paradigma) 2. Hipótesis 3. Antecedentes (el por qué) 4. Justificación (el para qué) 5. Variables de estudio	Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase. Análisis de ejemplos relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje explicados por el profesor. Debates y diálogos entre los	4. La presentación del Resumen Ejecutivo: 4.1. Función del Resumen Ejecutivo o Protocolo de Investigación 4.2. Elementos del Resumen Ejecutivo o Protocolo de Investigación 4.3. Importancia del Cronograma	Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos. Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase. Computadora personal para la elaboración de ensayos y

	<p>6. Objetivo (s)</p> <p>7. Tipo de enfoque científico</p> <p>Características del trabajo a elaborar: Mínimo de folios a redactar 5 cuartillas, tipo de letra: Arial 11 puntos, 1.5 de espacio interlineado. No portada. En la parte superior derecha se colocará en Nombre, Grupo al que pertenece y fecha de entrega. El Título debe de ser original. El margen es de 2.5 por lado. Debe contar con 3 citas así como la adecuada redacción bibliográfica (basarse en formato APA). Hojas bond de 90g.</p>	<p>estudiantes y el profesor en relación con los temas abordados.</p> <p>Pre -Presentación del proyecto de los alumnos dcon cada uno de los conceptos analizados en esta fase de la unidad del aprendizaje.</p>		<p>reportes.</p>
--	--	---	--	------------------

3. Diseñar el instrumento de análisis y recolección de datos enmarcados por su proyecto de investigación con la finalidad de encontrar una solución cualitativa o cuantitativa del problema señalado.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Instrumento diseñado y tabla de codificación	Elaborar o diseñar el instrumento de análisis basado en los objetivos planteados en la Fase 2. Presentación en hoja de excel la codificación y tabulación de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento.	Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase. Exposición del estudiante de procedimientos para la recolección de datos. Ejercicios para la estimación del tamaño de una muestra del Universo a tratar en el proyecto de investigación.	5. Técnicas de recolección de datos 5.1. Tipos de instrumentos de análisis cuantitativos 5.2. Tipos de instrumentos de análisis cualitativos 6. Universo, población y muestreo. 6.1. Tipos de muestreo	Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos. Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase. Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.

VII. EVALUACIÓN INTEGRAL DE PROCESOS Y PRODUCTOS (Ponderación / evaluación sumativa)

Evidencia 1:	30 %
Evidencia 2:	10 %
Evidencia3:	20 %
PIA:	40 %

VIII. PRODUCTO INTEGRADOR DE APRENDIZAJE

Presentación por escrito de un trabajo que contenga el reporte del proyecto de investigación desde la perspectiva de la mercadotecnia y la gestión de la imagen, con los elementos elaborados durante la unidad de aprendizaje: 1. Identificación del problema (paradigma), 2. Hipótesis, 3. Antecedentes, 4. Justificación, 5. Variables de estudio, 6. Objetivo (s), 7. Tipo de enfoque científico, 8. Instrumento de medición, 9. Interpretación de datos (proceso de información), 10. Conclusiones. El PIA debe de contener además Portada, Tabla de Contenido, Introducción, Referencias Bibliográficas y Citas basadas en el formato APA (actualizado a la fecha). Se entrega engargolado o encuadernado. Tipo de Hoja Bond Blanca de 90 gramos. Tipografía Arial 11 puntos a 1.5 espacio interlineado.

IX. FUENTES DE APOYO Y CONSULTA

Ocegueda Mercado, Corina. (2004) "Metodología de la Investigación; métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos. Edición de la autora. 2ª. Edición.

Hernández, R. y otros (2010) Metodología de la Investigación (5ª. Edición). México: Mc Graw Hill

Wimmer. R. & Dominick, J. (2001) Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación. México: Editorial Thomson

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Rosas, M. (2002). Guía práctica de investigación. México: Trillas

Du Verger, M. (1961) Métodos de las Ciencias Sociales. México: Ariel

Cisneros Puebla, C. A. (2014). La investigación social cualitativa en México. *Investigaciones Sociales*, 9(14), 449-462. Consultado el 08/03/2015 en <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/8345>