

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali
Facultad de Turismo y Mercadotecnia Campus Tijuana

2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Licenciado en Mercadotecnia
Licenciado en Gestión Turística

3. Vigencia del plan: 2009-2

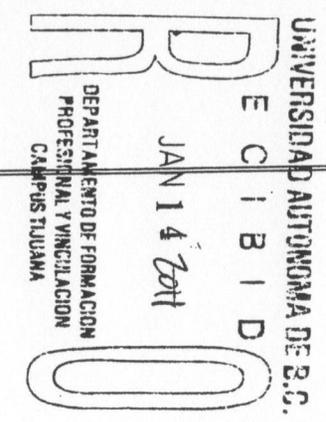
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje Metodología de la Investigación 5. Clave 12257

6. HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6

7. Ciclo Escolar: 2011-1 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria Optativa

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno



I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Licenciatura en Mercadotecnia. Vigencia del plan: 2009-2
Licenciado en Gestión Turística

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Metodología de la Investigación Clave: 12257

HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración
Enero 11 del 2011.

Formuló:

Lic. Socorro Ureña Valenzuela
L.R.C.I. Juan Benito Vela Reyna



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA

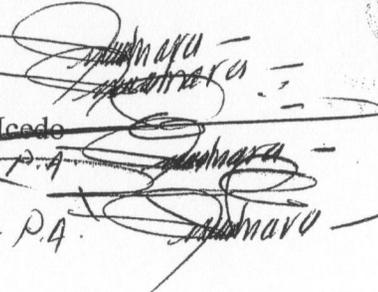


UNIVERSIDAD DE TURISMO
APLICADO REGIONAL



Vo. Bo. MA Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Cargo: Subdirector Mexicali

Lic. Martin Ortega Reyes P.A.
M.H. Ruben Gaillard Rios P.A.
M.A. Omar Leonardo Valladares Icedo
M.C. José Luis Sánchez Castelán P.A.
M.M. Ricardo Verjan Quiñones
M.A. Gustavo G. Muñoz Aguilera P.A.



Vo. Bo. Lic. María Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirector Tijuana

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

El estudiante aprenderá a aplicar los principios de la metodología científica a la solución de problemas en la organizaciones de cualquier tipo , así como en su comunidad, por medio la realización de un proceso sistemático y objetivo de recolección, registro y análisis con el fin de tomar decisiones en la solución del problema planteado. Esta asignatura es la base para la materia: Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Al concluir el curso los estudiantes serán capaces de aplicar los métodos y técnicas de la investigación con rigor científico para obtener información estratégica y confiable que elimine la incertidumbre para la toma de decisiones de las organizaciones, considerando las condiciones pluriculturales del entorno con ética y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Planeación y desarrollo de una investigación que presentará al final del curso con el fin de solucionar un problema planteado por una organización pública o privada.
Presentación de un informe de los resultados de la investigación.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I Introducción.

Competencia

Desarrollará la capacidad de comprender la importancia de la investigación, como herramienta de toma de decisiones, con el apoyo en tecnologías de la información, con el fin de lograr llevar a cabo un proceso de investigación completo, tomando en cuenta la ética en el manejo de la información.

Contenido

Duración 16 hrs.

- 1.1 La Importancia de la Investigación de los Negocios en la comunidad.
- 1.2 Las tecnologías de información en apoyo a la investigación.
- 1.3 El proceso de creación de teoría.
- 1.4 El proceso de investigación
 - 1.4.1 Generalidades sobre el conocimiento científico
 - 1.4.2 Clasificación de las ciencias
 - 1.4.3 Características de las ciencias formales y fácticas.
 - 1.4.5 La objetividad y subjetividad el conocimiento: la observación, la teoría y la práctica del método
 - 1.4.6 La deducción, la inducción, análisis y síntesis.
 - 1.4.7 La técnica en el método: el objeto y el sujeto de la investigación
- 1.5 La ética en la investigación

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD II Fases preliminares del Proceso de Investigación.

Competencia

Estudiará las fases preliminares de un proceso de investigación con un enfoque crítico, analítico y ético.

Contenido

Duración 18 hrs.

- 2.1 Definición del problema y propuesta de investigación
- 2.2 ¿Qué es un tema de investigación y dónde debe de buscarse?
- 2.3 ¿Qué es un problema de investigación?
 - 2.3.1 Análisis y planteamiento del problema.
 - 2.3.2 Justificación.
 - 2.3.3 Delimitación de la investigación
- 2.4 Las hipótesis
- 2.5 Las variables
- 2.6 Investigación exploratoria
- 2.7 Proceso de Investigación cualitativa
- 2.7 Investigación cuantitativa
- 2.8 Obtención de datos primarios y secundarios.

UNIDAD III Métodos de Investigación para recolección de Datos.

Competencia

Aplicará los métodos de investigación para recolección de datos con una actitud analítica y la habilidad de convencimiento en la búsqueda de la información deberá hacerlo con humildad, ética y honestidad.

Contenido

Duración 14 hrs.

- 3.1 Introducción a la Encuesta de Investigación
- 3.2 Métodos Básicos de Comunicación en la Encuestas.
- 3.3 Las técnicas de Observación en el proceso de Investigación
- 3.4 La Investigación experimental
- 3.5 Entrevista
 - 3.5.1 Tipos de preguntas

UNIDAD IV Conceptos de Medición

Competencia

Aplicar los procedimientos de medición mediante la elaboración de un trabajo de campo con la finalidad de resolver problemáticas detectadas en la comunidad.

Duración 16 hrs.

Contenido

4.1 Conceptos Básico de Medición y Escala

4.2 La Medición de Actitudes

4.3 El diseño de cuestionarios.

4.4 Procedimiento para el muestreo

4.5 Estimación de la muestra

4.6 Trabajo de campo

4.6.1 Estructura y desarrollo del trabajo de campo (tema, planteamiento del problema, objetivos, justificación, hipótesis, fundamentos y conclusiones)

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Comprender la importancia de la investigación	Trabajo descriptivo sobre las necesidades de la investigación en una organización y en la comunidad en donde vive.	Revistas periódico	4 horas
2	Analizar las fases preliminares de un proceso de investigación.	Realizar una actividad práctica de grupos de enfoque.	Cámara de Gessel	10 horas
3	Aplicar métodos de investigación para la recolección de datos	Realizar un análisis de las características de una muestra representativa.	De acuerdo a la muestra	6 horas
4	Evaluará conceptos básicos de medición	Diseñar una guía con la escala de Likert para medir una actitud específica	Hojas t. carta	3 horas
5	Aplicar los conocimientos básico de muestreo y trabajo de campo	Diseñar un cuestionario y aplicar a una muestra representativa	SPSS y hojas t. carta.	6 horas

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Será teórico práctica con el fin de que el alumno “aprenda haciendo”

Realizará actividades de investigación; Desarrollará actividades trabajando en equipos; realizará presentaciones ante diferentes públicos.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes	40 %
Tareas	15 %
Trabajo Final	45%
Total	100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Business Research Methods
Zikmund, William G.
Thomson, 2009

Metodología de la Investigación
Hernández Sampieri, Roberto; Fernández C., Carlos y Baptista
L., Lucio.
Editorial McGraw Hill, 2010.

Metodología de la Investigación.
Gaillard Ríos, Rubén
Editorial ILCSA, México 2009.

Manual para la presentación de anteproyectos e informes de
investigación
Schmelkes, Corina.
2ª Edición
Editorial Oxford University Press, México 2005.

Complementaria

Business Research Methods
Cooper, Donald R.; Pamela S. Schindler
Mc Graw Hill, New Delhi, 2009

Research Methods for Business
Sekaran, Uma; Roger Bougie
John Wiley & Sons, Singapore, 2010

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura: Mercadotecnia, Ingeniería o Áreas afines.

Especialidad: ninguna

Maestría: Maestría en Mercadotecnia, Maestría en Administración, Maestría en Ciencias Administrativas; Maestría en Estadística; Maestría en Ingeniería de Sistemas; Maestría en Ingeniería Industrial; Maestría en Investigación de Operaciones; Doctorado en Administración; Doctorado en Ciencias Administrativas; Doctorado en Estadística; Doctorado en Ingeniería de Sistemas; Doctorado en Ingeniería Industrial; Doctorado en Investigación de Operaciones

Años de experiencia: Un año.

Área de experiencia: Investigación científica, Investigación de mercados

