



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN**

CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	801048
NOMBRE DE LA ASIGNATURA	METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN
CRÉDITOS	3
PROGRAMA QUE LA OFRECE	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTACIÓN DEL CURSO

El curso será orientado en función de preparar a los estudiantes de la maestría en administración, para realizar su trabajo de investigación, aplicando las metodologías de la investigación científica. Nos proponemos avanzar en temas tan centrales como son: los fundamentos de la investigación, el marco teórico y sustento epistemológico de la investigación, los datos y su obtención, la construcción de cuestionarios, los aspectos centrales de la investigación cualitativa, el análisis y estructuración de los informes finales de investigación.

OBJETIVOS

- 1.** Ofrecer a los participantes herramientas fundamentales para el desarrollo de su investigación final de maestría y permitir la identificación de las diferentes perspectivas metodológicas con el fin que los estudiantes tenga una aproximación más real de los trabajos de investigación.
- 2.** Facilitar un espacio de reflexión que permita dilucidar los aspectos esenciales de la administración y la manera como estos se pueden investigar, identificando los métodos, formas y aproximación teórica a través de los diferentes referentes investigativos y utilizando los anteproyectos ya trabajados.
- 3.** Reflexionar sobre las especificidades metodológicas de los problemas a investigar y sus principales formas de abordarlos, desde la metodología, los aspectos teóricos y la evidencia empírica de la investigación.
- 4.** El estudiante debe estar en capacidad de enfrentarse a los problemas de investigación a la búsqueda de información, al análisis de los datos encontrados y su respectivo informe final de investigación.

METODOLOGÍA

La estrategia se enfoca a la relación alumno – profesor, buscando activar el proceso de aprendizaje. El enseñar se presenta como el acto de establecer entre las personas una motivación para construir conocimiento alrededor del anteproyecto del estudiante. Para esto es necesario pensar. Aprender a pensar, es trabajar mentalmente con la ayuda de la información.

EL ALUMNO. Es el responsable de su proceso de aprendizaje mediante guías metodológicas propuestas por su profesor, se hace necesaria la preparación previa de lecturas, la observación minuciosa del entorno, la preparación de casos y la presentación de talleres y actividades de investigación, en todas las actividades se exige profundidad, análisis, reflexión y capacidad argumentativa.

EL PROFESOR. Facilita la discusión de los diversos tópicos referentes a la metodología de la investigación en su anteproyecto de trabajo de grado, adicionalmente procura que los alumnos construyan su propia visión coherente y argumentada de la asignatura.

CONTENIDO

PARTE A

TEMA 1.- CONOCIMIENTO CIENTÍFICO Y METODOLOGÍA

Ciencia y conocimiento científico

El método científico

Tipos de investigación

Definición del tema a investigar

Sarabia Sánchez, F.J. (coord.), (1999), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulos 2 y 3.

TEMA 2.- MARCO TEÓRICO

El marco teórico y la construcción de hipótesis

Fuentes de información para la investigación

Cómo escribir y comunicar resultados de la investigación

Sarabia Sánchez, F.J. (coord.), (1999), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulo 4 y 5.

PARTE B.

TEMA 3.- EL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario

El proceso de medición: conceptos y variables

Construcción de escalas de medida

Fiabilidad: métodos de estimación de la fiabilidad

Validez: estrategias de estimación de la validez

3

Sarabia Sánchez, F.J. (coord.), (1999), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulo 13 y 14.

TEMA 4.- INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Concepto, características y etapas de la investigación cualitativa

Técnicas cualitativas de investigación

El estudio de casos como metodología de investigación

Sarabia Sánchez, F.J. (coord.), (1999), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulo 6 y 8.

PARTE C.

TEMA 5. EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de investigación

El informe final

Las conclusiones y la sustentación

Sarabia Sánchez, F.J. (coord.), (1999), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Capítulo 15.

EVALUACIÓN

Primera parte A. 30%

Segunda parte B. 30%

Tercera parte C. 40%

