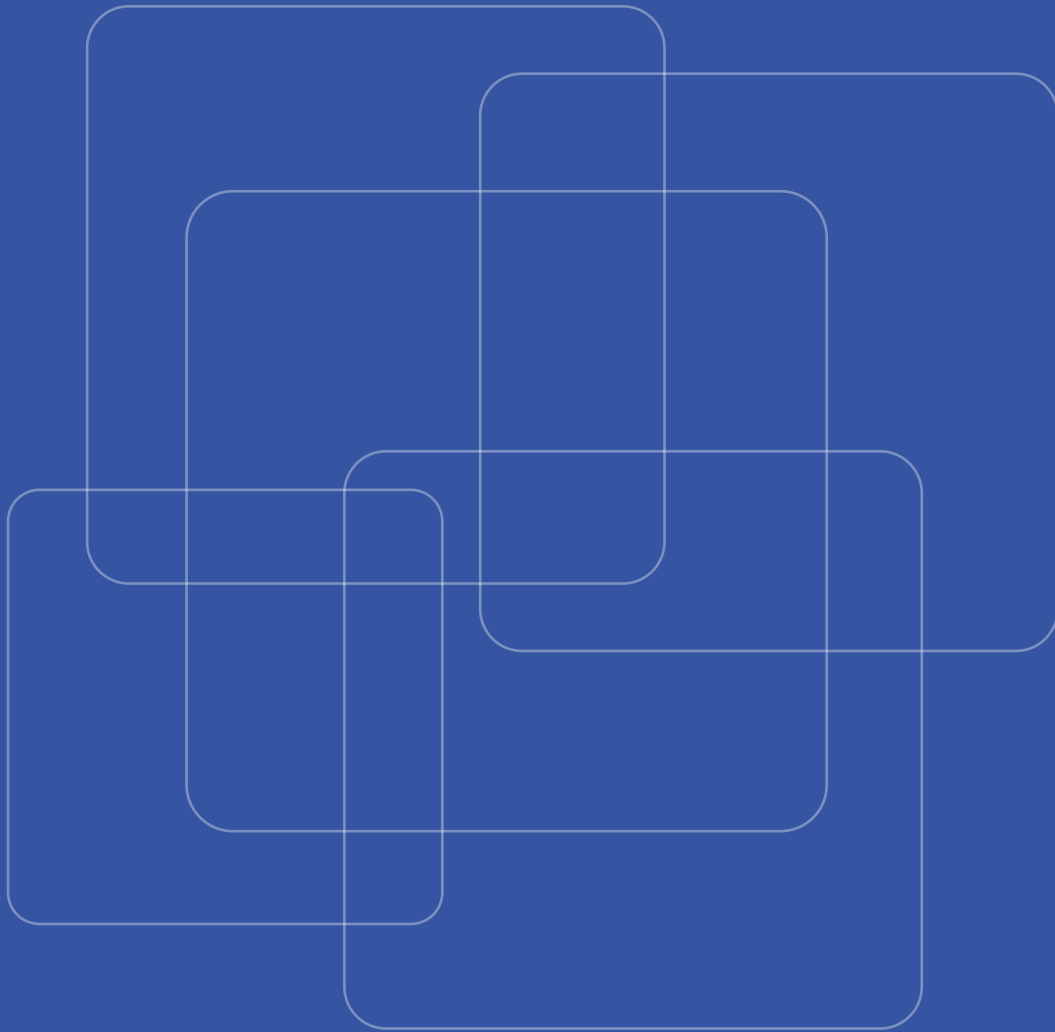




Lineamientos del Proyecto

Dámaris Roxana Chávez Maza



Copyright. Los contenidos temáticos y el diseño de estos son propiedad de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

LINEAMIENTOS DEL PROYECTO

El proyecto de investigación o proyecto de solución de alguna problemática empresarial debe ser elaborado cuidadosamente de acuerdo con los criterios estipulados y cargarlo en plataforma el día del examen de admisión. El proyecto equivale al 20 % del total de la calificación de dicho examen.

El aspirante debe especificar si la problemática a resolver será de conocimiento o una propuesta de solución práctica sobre gestión empresarial del marketing.

Sin proyecto no se podrá continuar con el proceso de admisión.

Se debe adjuntar la carta (en hoja membretada) de la organización donde se llevará a cabo el proyecto, se debe firmar por un responsable dentro de la organización y el aspirante.



NOTA relevante: un estudiante que aspire a formar parte de la comunidad del posgrado del Instituto Politécnico Nacional debe practicar la integridad académica al EVITAR el plagio y el mal uso de la IA, como la redacción de textos desarrollados por la misma; la Comisión de admisión se reserva el derecho de no tomar en cuenta proyectos que no cumplan con las prácticas de integridad académica.

El proyecto debe corresponder a las líneas de investigación (LGAC) de la Especialidad: Marketing, creatividad e innovación / Marketing y toma de decisiones.

ELEMENTOS QUE DEBE CONTENER EL PROYECTO

Formato del documento y citación: APA 6 o 7

Portada: datos del Instituto, la Escuela, del aspirante, título del proyecto, ciudad y fecha.

Índice numerado.

Resumen de 150 palabras con palabras clave.

Tema (de investigación o de solución de problema) y delimitación: debe tener relación con las LGAC de la Especialidad.

Antecedentes: respecto a investigaciones previas o en su defecto respecto a la problemática u oportunidad para la organización y su contexto.

Problemática por resolver: enunciar si es una problemática de conocimiento cuyos objetivos son de investigación; o si es una problemática práctica de gestión empresarial en *marketing*, cuyos objetivos se encaminan a la solución de problemas o al aprovechamiento de oportunidades. Mencionar la organización donde se realizará el proyecto.

Justificación: las razones de importancia del porqué se realizará el proyecto; razones de tipo teóricas, sociales o prácticas. Enfatizar la relevancia social del proyecto y su incidencia en problemáticas nacionales.

Objetivo general: objetivo de investigación propuesto u objetivo de solución de una problemática organizacional enfocada en *marketing*.

Propuesta de proceso de investigación: detallar cómo se llevará a cabo el proyecto, la delimitación, las limitaciones del estudio, los recursos con los que se cuenta, los pasos a seguir, los resultados que se buscan obtener, las inquietudes del investigador y el cronograma de actividades.

Propuesta de recolección y análisis de datos: detallar qué instrumentos se podrían utilizar para recabar información, así como qué técnicas de análisis se proponen.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. J., & Bousoño-Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar*, 26(57), 91-100.
- Bahena, G. (2001). *Manual para elaboración de tesis*. México. Trillas.
- Bernal T., C.A. (2006). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia Prentice Hall.
- Blaxter, L., Hughes, Ch., Tight. (2004). M. *Cómo se hace una investigación*. México
- Campoy, D. M. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Ideaspropias Editorial SL.
- Chavarría, O. M., y Villalobos, M. (1998). *Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis*. México. Trillas.
- Ibáñez, B.B. (1990). *Manual para la elaboración de tesis*. México. 2ª Ed Trillas.
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones De La U Ltda.
- Luna, C.A. (1998). *Metodología de la tesis*. México. Trillas.
- Méndez, R. I. (1993) *El protocolo de investigación. Lineamientos para su elaboración y análisis*. México. Trillas. Reimp.

- Mendoza, Tamayo, T. M. (1994). *El proceso de la investigación científica*. México. 3ª ed, Limusa.
- Muñoz, R.C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A. & Swartz, E. (1998). *Doing research in business and management*. London SAGE Publications.
- Sabino, C.A. (1998) *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Argentina. 2ª ed, Lumen Hvmanitas.
- Tamayo y T., M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México Limusa-Noriega.
- Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). Aplicación del modelo PERT-CPM a la gestión de proyectos de marketing empresarial. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 10(1).
- Tamayo, T. M. (1997). *Metodología formal de la investigación científica*. México. 2ª ed. Limusa.
- Zorrilla, S.A., y Torres, X.M. (1988). *Guía para elaborar la tesis*. México. Nueva Editorial Interamericana.