



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	INVESTIGACIÓN APLICADA IV	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	30211	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	
	PROFESIONAL	X
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	X
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ ano)	NOVENO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	No. HORAS	
	Presenciales	3
	Independientes	0
	TOTAL HORAS	3
CREDITOS ACADÉMICOS:	1	
PRERREQUISITOS:	INVESTIGACIÓN APLICADA III	
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	
	PRÁCTICA	X
	TEÓRICO-PRÁCTICA	

JUSTIFICACIÓN

El entorno está rodeado de grandes, medianas y pequeñas empresas que brindan productos y servicios a sus clientes, con el fin de cubrir una necesidad, sin embargo algunas de estas se encuentran a la vanguardia y otras en escasos procesos de desarrollo. Es por ello que el



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

Ingeniero Comercial debe tener claro que las realidades a estudiar cambian constantemente y también varían las circunstancias en las que se realiza la investigación.

El profesional de hoy debe tomar conciencia de las razones, que llevan a la elección de determinados supuestos y conceptualizaciones acerca de la realidad y de las estrategias de análisis, así como de la necesidad de hacer explícitas las decisiones relacionadas con la metodología a utilizar en las investigaciones.

Toda investigación se encuentra en un diálogo permanente entre el mundo de las ideas y el mundo de la realidad empírica observable. Por lo anterior en la Investigación Aplicada IV se pretende que el estudiante comprenda los fundamentos de la dirección de proyectos, y haga uso de los lineamientos necesarios para llevar a cabo su proyecto de investigación. En este sentido, esta asignatura debe brindarle al estudiante los elementos teóricos y prácticos que le permitan entender la dirección de proyectos, así como reflexionar sobre la práctica de la investigación a partir de opciones y problemas concretos de su campo de estudios.

OBJETIVO GENERAL

Brindarle al estudiante los elementos teóricos y prácticos que le permitan realizar investigación, así como reflexionar sobre la práctica de la investigación a partir de opciones y problemas concretos de su campo de estudios, utilizando los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información particulares, previamente identificados y diseñados en los semestres anteriores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar el Proceso de investigación en un caso práctico de estudio, aplicando diferentes metodologías:
- Realizar el análisis de un sector, aplicando la metodología de Michael Porter
- Realizar la cadena de valor de una empresa en particular
- Medir el nivel competitivo de la empresa seleccionada, a través de la metodología de competitividad empresarial.

PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES: Hacer uso de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información particulares, previamente identificados y diseñados en los semestres anteriores.

B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- COMPETENCIA INTERPRETATIVA:

Diseñar un plan de trabajo de campo que permita la aplicación práctica de la temática vista en clase de acuerdo con el diseño metodológico.

- COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:

Ejecutar el plan de trabajo de campo que posibilite la recolección de información pertinente para el proyecto.

- COMPETENCIA PROPOSITIVA:

- Diseñar procesos de investigación

- Comprender los conceptos teóricos y prácticos que le permitan entender y aplicar la investigación



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

METODOLOGÍA GENERAL					
En esta asignatura se realizarán clases magistrales por parte del docente y actividades que permitan realizar la aplicación práctica de la teoría tales como talleres en grupo, lecturas, exposiciones, mapas conceptuales, quiz, entre otros.					
ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS					
Clase Magistral	x	Talleres de refuerzo		Lecturas previas	✖
Valoración y motivación de aptitudes e intereses	x	Trabajos en grupo	x	Exposiciones	✖
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	x	Ejemplificación del contenido	x	Preguntas en clase	✖
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor	x	Evaluación grupal	x	Diagnóstico de conocimientos previos	
Verificación y síntesis de contenidos previos	x	Implementación de recursos didácticos	x	Seguimiento de actividad en la clase	✖

ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN					
FORMAS DE EVALUACIÓN				PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	
Evaluación escrita	x	Exposición	✖	Primer Parcial	30
Quicez	x	Laboratorio		Segundo Parcial	30
Talleres Individuales	x	Trabajo de campo	✖	Examen Final	40
Talleres Grupales	x	Participación en Clase	✖		

CONTENIDO PROGRAMÁTICO		
UNIDAD TEMÁTICA	TEMA O SUBTEMA	BIBLIOGRAFÍA
UNIDAD I. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	1.1 Sensibilización sobre la importancia de la investigación 1.2 Revisión de antecedentes investigativos 1.3 Definición del proceso básico de la investigación	GIDO Jack, CLEMENTS James P. "Administración exitosa de proyectos". Segunda Edición. MÉNDEZ ÁLVAREZ, CARLOS EDUARDO. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ª. Edición.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

<p style="text-align: center;">UNIDAD II. ANÁLISIS DEL SECTOR</p>	<p>2.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter</p>	<p>PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria S.A., 2007.</p> <p>PORTER, Michael E. Estrategia y Ventaja competitiva. Barcelona: Deusto, 2005.</p> <p>Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. Tercera edición.</p>
<p style="text-align: center;">UNIDAD III LA CADENA DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p>3.1 Pasos para realizar la Cadena de Valor 3.2 Elementos que generan valor y reducen costos (fuentes de diferenciación) 3.3 Indicadores para medir los beneficios de la Cadena de Valor</p>	<p>PORTER, Michael. Ventaja Competitiva. Editorial S.L (Grupo patria cultural) Alay ediciones.</p> <p>HERNANDEZ REYES, Mónica América. La cadena de valor. Una herramienta para hacer competitivo un pequeño negocio. En: Tecnología y Calidad. (Ene-Feb. 2014).</p>
<p style="text-align: center;">UNIDAD IV DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS</p>	<p>4.1 Ventajas competitivas y cómo desarrollarlas</p>	<p>PORTER, Michael E. Estrategia y Ventaja competitiva. Barcelona: Deusto, 2005.</p> <p>Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. Tercera edición.</p> <p>VIDAL A. Elizabeth. Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño Empresarial en la Era Digital. Segunda Edición. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones, 2005.</p>

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

GIDO Jack, CLEMENTS James P. "Administración exitosa de proyectos". Segunda Edición
LEWIS James P. "Las claves de la gestión de proyectos".
DRUGIS Antonio, "Gestión de Proyectos: Cómo planificarlos, organizarlos y dirigirlos".



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

SAGAP CHAIN Nassir, SAGAP CHAIN Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw-Hill.

MIRANDA, Miranda. Juan José. "Gestión de proyectos: Identificación, formulación". Guía fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK). Cuarta Edición

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria S.A., 2007.

PORTER, Michael E. Estrategia y Ventaja competitiva. Barcelona: Deusto, 2005.

PORTER, Michael. Ventaja Competitiva. Editorial S.L (Grupo patria cultural) Alay ediciones.

Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. tercera edición

HERNANDEZ REYES, Mónica América. La cadena de valor. Una herramienta para hacer competitivo un pequeño negocio. En: Tecnología y Calidad.

VIDAL A. Elizabeth. Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño Empresarial en la Era Digital. Segunda Edición. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones, 2005.

NOTA: Para esta asignatura deberán leer para el primer corte el libro "El vendedor más grande del mundo", Autor OG. Mandino y para el examen final el libro "El líder que no tenía cargo". Autor: Robin Sharma.