

 <p>UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS</p>	<p align="center">UNIVERSIDAD DISTRITAL “FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS” Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales Proyecto Curricular: Administración Deportiva SYLLABUS</p>	
<p>Área: Administración</p>		
<p>Investigación de Mercados</p>		<p>Código: 1703</p>
<p>No. de créditos: 3 (Tres)</p>	<p>Horas presenciales: 64 (Sesenta y cuatro)</p>	<p>Horas independientes: 80 (Ochenta)</p>
<p>Profesor Responsable: Luis Eduardo Mutis Álvarez</p>		
<p>Número de Estudiantes:</p>		<p>Curso: Séptimo</p>
<p>Horario: lunes y jueves</p>		
<p align="center">Fundamentos Curriculares (sociedad, ciencia, persona)</p>		
<p>La sociedad es eminentemente dinámica y cambiante y por tanto, le corresponde a las empresas crear mecanismos que permitan establecer la naturaleza y dirección de los cambios efectuados; en este contexto, los sistemas de información de mercados contribuyen eficazmente a generar información que les permita a los administradores de empresas tomar las mejores decisiones para facilitar y provocar los intercambios, específicamente a través de las decisiones de marketing.</p>		
<p align="center">Preguntas que hacen intencionada la formación</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué es necesario investigar permanentemente a los mercados? 2. ¿Qué proceso debe construirse para obtener información confiable? 3. ¿Cómo desarrollar una investigación de mercados? 4. ¿Cómo aprovechar gerencialmente las informaciones de los estudios de mercados? 		
<p align="center">Este Espacio Académico contribuye en el desarrollo de las siguientes competencias:</p>		
<p>De Contexto: Reconocimiento del comportamiento dinámico de la sociedad en su comportamiento como consumidores.</p>		
<p>Institucionales: Mejoramiento de los sistemas de información de mercados y particularmente de la investigación de los mercados.</p>		
<p>Profesionales: Desarrollar competencias para diseñar, orientar y desarrollar procesos investigativos.</p>		
<p>Disciplinares: Identificación y comprensión de las distintas herramientas para obtener y administrar la información.</p>		
<p>Personales: Desarrollar capacidades para el análisis y el uso de la información en la toma de decisiones.</p>		
<p align="center">Principios, valores, y actitudes del Proyecto Educativo que aborda este espacio académico</p>		
<p>Varios son los principios, valores y actitudes que se abordan en este espacio académico, entre ellos pueden mencionarse: la búsqueda sistemática de la verdad, la promoción de la solidaridad por medio de grupos de trabajo, el servicio, la honradez, la honestidad, la integración de los saberes y el desarrollo de un criterio sistemático y la formación ética.</p>		
<p align="center">Contenidos</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. El contexto de los sistemas de información de mercados. 2. La investigación de mercados. 3. Formulación del problema de investigación. 4. Diseño de la investigación exploratoria. 5. La investigación cualitativa. 6. La investigación concluyente. 7. Escalas de medición. 8. El diseño del formulario de encuesta. 9. La entrevista y la observación. 10. Muestreo. 		

11. El trabajo de campo. 12. Administración de la información. 13. La elaboración de informes de investigación de mercados.			
Saber Didáctico			
El desarrollo didáctico de la asignatura combinará exposiciones, lecturas previas y desarrollo de talleres de aprendizaje y su evaluación se desarrollará con base en la realización de una investigación real que se realizará durante el curso, buscando aplicar los diferentes conceptos e integrar las diferentes herramientas de investigación estudiadas.			
Planeador de Metodología de Aprendizaje por Contenido			
Contenido Temático Semana	Estrategias para el trabajo en Aula	Trabajo Independiente	
		De Preparación	De Resultados
1. Funciones de la IM.	Exposición y rondas de preguntas.		
2. Proceso de la IM.	Exposición y talleres de aplicación.	Lectura Texto Guía y complementarios	Taller de evaluación sobre conceptos básicos.
3. Estudios exploratorios e Información secundaria.	Taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	
4. Tipos de Investigación de Mercados..	Exposición y taller de preguntas.	Lectura texto guía y complementarios	
5. Tipo de errores en la investigación por encuesta.	Debate de conceptos y taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	Taller de evaluación sobre tipos de investigación y errores de investigación por encuesta.
6. La investigación por Observación.	Exposición por grupos.	Lectura texto guía y complementarios	
7. La investigación por experimentos	Exposición y taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	Taller de evaluación sobre experimentos.
8. La Medición.	Exposición y taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	
9. Diseño de cuestionarios.	Taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	Taller de evaluación sobre cuestionarios y escalas de medición.
10. Nociones de muestreo.	Exposición y taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	
11. Trabajo de campo	Exposición y ronda de preguntas para discusión.	Propuesta de Investigación.	
12. Procesamiento de la Información.	Exposición y taller de aprendizaje.	Lectura texto guía y complementarios	Ejercicio sobre procesamiento y análisis de la información.
13. Diseño y presentación del Informe final de Investigación.	Exposición y ronda de preguntas para discusión.	Lectura texto guía y complementarios	
14. Ética de la IM.	Ronda de preguntas para discusión.	Lectura texto guía y complementarios	
15. Investigación de Mercados aplicada.	Elaboración propuesta de investigación.		
16. Investigación de Mercados aplicada.	Elaboración propuesta de investigación.		Presentación y sustentación de la Investig. de Mdos.

Observación General:

El desarrollo de este curso exige el diseño, desarrollo y aplicación de una Investigación de Mercados real, realizada de manera individual o por grupos, que corresponde al examen final y debe ser presentada y sustentada. El valor asignado a esta investigación corresponde al 100% del examen final y al 30% de la calificación total de la asignatura.

NOTAS

Para lograr los 50 puntos en cada parcial, se tendrá en cuenta:

Ensayos; Controles de lectura; Socializaciones; Talleres, Control del trabajo aplicado y Parcial escrito.

El valor relativo de cada parcial es:

Primer Parcial 25 % - Segundo Parcial: 25% - Tercer Parcial 20%

Para lograr los 50 puntos en el examen final, se tendrá en cuenta:

Trabajo práctico aplicado a la empresa real de tamaño MIPYME: 30 y evaluación escrita: 20

El valor relativo del examen final es: 30%

FECHAS DE PARCIALES Y EXAMEN FINAL

Primer Parcial: en la cuarta semana de clase.

Segundo Parcial: en la décima semana de clase.

Tercer Parcial: en la décima cuarta semana de clase.

Examen Final: última semana (16) del período académico.

FORMA DE PRESENTACION DE LOS TRABAJOS Y/O INFORMES:

La presentación de los ensayos, talleres, controles de lectura y demás relacionadas con las entregas parciales, se harán de acuerdo con el criterio del profesor del Espacio Académico.

Con el objetivo de crear la CDteca de casos empresariales de investigaciones de mercados con los trabajos aplicados en organizaciones reales durante el desarrollo del Espacio Académico, y para fines de acreditación de alta calidad, el trabajo final sobre investigación de mercados deben grabarlo en CD únicamente; además deben imprimirlo y prepararse para sustentarlo.

Evaluación desagregada

Contenido Temático	Competencia	Estrategia y Criterio de Evaluación	Fecha	%
Talleres de aprendizaje.	Capacidad propositiva	Se evaluará la pertinencia de los análisis y la claridad de los conceptos utilizados en la discusión posterior.	Proceso permanente	25
Talleres de evaluación.	Capacidad analítica y de sistematización de conceptos y acontecimientos.	Se evaluará la capacidad para seleccionar herramientas de investigación y su correcta aplicación.	Proceso permanente	25
Informes de Investigación	Capacidad de generar informes coherentes y objetivos de los hechos investigados.	Se evaluará la coherencia, pertinencia y objetividad del informe de Investigación de Mercados.	Proceso permanente	20
Trabajo final	Capacidad de investigar de acuerdo con la metodología de investigación proporcionada.	Se evaluará con base al objetivo, problema formulado, hipótesis de trabajo,	Durante el proceso y al finalizar el curso.	30

Texto Guía

. Jany Castro José Nicolás. Investigación integral de mercados, un enfoque operativo: decisiones sin incertidumbre. McGraw-Hill. Tercera edición. Colombia. 2005

Textos Complementarios			
. Malhotra Narres K.. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson Educación de Colombia Ltda. 2004, México.			
. Pope Jeffrey. Investigación de mercados- Guía maestra para el profesional. Editorial. Norma. Colombia. 1986			
. Bernal César Augusto. Metodología de la investigación. Pearson Educación de Colombia. Segunda Edición. 2006. México.			
Revistas y/o periódicos			
. Dinero, Negocios, Gerencia, Publicidad & Mercadeo, Gestión, Banco de la República, DANE, Diario Portafolio y los periódicos El Tiempo, El Espectador, entre otros.			
Cibergrafía			
. INTERNET: "entrar" a los motores de búsqueda tradicionales (google, yahoo, altavista, entre otros). En la casilla buscar, ubicar lo que sea de interés de consultar y/o investigar en marketing (mercadeo) y/o sistemas de información de marketing (mercadeo), metodología de la investigación.			
Datos del Profesor			
<p>Luís Eduardo Mutis Álvarez. Administrador de Empresas (UniSalle 1980). Especializado en Proyectos de Desarrollo (ESAP 1983). Maestría en curso: Investigación Social Interdisciplinaria (Universidad Distrital "Francisco José de Caldas"). Profesor universitario en Pregrado desde 1981; Educación Continuada desde 1995 y Postgrado desde 1997. Áreas de Trabajo Académico: Gerencia y Mercadeo en las modalidades presencial y a distancia, de las universidades de La Salle, Distrital, Santo Tomás y La Gran Colombia. Excatedrático de las Institución Universitaria Los Libertadores y de las universidades Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Cooperativa de Colombia, Autónoma de Colombia, Jorge Tadeo Lozano, EAN y Central. Experiencia laboral desde 1974 en: Banco Cafetero, Cuperz S.A., Universidad Nacional de Colombia, Ecatap Ltda., Congelagro S.A., Casa Olímpica Ltda. Exconsultor para: Naciones Unidas y FES. Actualmente, Consultor y capacitador para Mipymes en Gerencia Estratégica, Mercadeo y Ventas, desde 1992 y Consultor Externo de la Cámara de Comercio de Bogotá, para creación de empresas del sector alimentos en Mipymes, desde 2005.</p> <p style="text-align: center;">HORARIO DE ATENCIÓN A ESTUDIANTES: antes y/o después de la clase.</p> <p style="text-align: center;">"REGLAS DE JUEGO - ASPECTOS QUE USTED COMO ESTUDIANTE Y YO COMO PROFESOR, DEBEMOS TENER EN CUENTA PERMANENTEMENTE:</p> <p>Para el logro de los objetivos del Espacio Académico, es importante que los estudiantes y el profesor tengamos en cuenta las "Reglas de Juego" las cuales son indispensables cumplir, pues el objetivo a lograr con ellas es: respetar a la comunidad universitaria y contribuir al orden institucional, a través de:</p> <p>El saludo; la comunicación; la cultura ecológica; el uso de la tecnología; la interrupción de clases; la puntualidad; el consumo de alimentos, bebidas y cigarrillos; el lenguaje; los derechos de autor y el fraude".</p>			
Nombre	Firma	Código	Fecha
Leer documento adjunto (lista de clase) firmada por los estudiantes, el primer día de actividad académica.	En la lista de clase del primer día de clase están registradas las firmas de los estudiantes que asistieron a clase, recibieron el Syllabus y las explicaciones dadas sobre el mismo por el profesor.	Varios	4 de febrero de 2008

JHON EDISSON ALVARADO TORRES
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales
Universidad Distrital Francisco José De Caldas
Bogotá, Colombia
Sede Bosa El Porvenir
Tel: 3200771
admdeportiva@udistrital.edu.co

Firma registrada
Notaria 26, libro 2 de 2008, folio 50 Bogotá D.C.

LUZ MARY LOSADA CALDERON
C.C. 55.058.556 de Garzón
Secretaria Académica
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales