

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Experiencia gerencial
<b>CODIFICACIÓN:</b>	ADM 300
<b>PRERREQUISITO:</b>	ADM 105
<b>CRÉDITOS:</b>	6 créditos   90 horas contacto   1 término

### DESCRIPCIÓN

Esta experiencia expone al estudiante al proceso gerencial de manera integrada. Se discuten los componentes gerenciales de mercadeo, las finanzas, el liderazgo y la gerencia de proyectos. El curso, se desarrolla integrando los temas en varios ejercicios de simulación de negocio a través de una plataforma digital y mediante el trabajo en equipo. Se pone énfasis en el rol de cada componente y en su integración como proceso gerencial. El curso se ofrece mediante enseñanza en equipo en incluye temas como la investigación de mercados, estrategias, plan táctico, mercados financieros, análisis financieros, el rol del líder empresarial y la gerencia de proyectos como herramienta gerencial.

### JUSTIFICACIÓN

La gerencia es el arte y ciencia de toma de decisiones en escenario de información incompleta. Las empresas tradicionalmente han estado organizadas en áreas funcionales que proveen información para apoyar la toma de decisiones. Estas áreas incluyen la administración de recursos humanos, mercadeo, finanzas y las operaciones, entre otras. A pesar de la división de estos componentes, es importante que el gerente tenga una visión integradora que muchas veces se inclina a su área de formación. Por esta razón, es necesario que la formación gerencial ofrezca esta visión integradora desde etapas tempranas.

### COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Investigación y exploración
- Emprendimiento e innovación

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Entender el mercadeo como una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan crecer, transformarse y triunfar en el mercado, buscar las estrategias para satisfacer las necesidades.
2. Definir y aplicar las cuatro variables básicas del mercadeo tradicional, las cuales son: producto, precio, promoción y distribución; y del mercadeo digital: contenido, comunidad, conexión y conversación
3. Conocer la investigación de mercados como la base fundamental para poder desarrollar un plan de mercadeo
4. Emplear los conceptos y términos utilizados en la administración financiera de las empresas.
5. Utilizar datos monetarios y económicos para la toma de decisiones de naturaleza financiera.
6. Diagnosticar problemas económicos de la empresa con el propósito de implementar las políticas financieras más pertinentes.
7. Entender los procesos de cambio positivos en el desarrollo de la visión, valores, misión, metas, políticas y la cultura organizacional a través del ejercicio efectivo del liderazgo.
8. Organizar y facilitar dinámicas de grupo, entendiendo la convergencia entre el líder y el facilitador. [SEP]
9. Entender la importancia de la gerencia de proyectos y aplicarlo a casos específicos.
10. Conocer la importancia del comportamiento ético en los distintos componentes de la gestión empresarial.

## CONTENIDO

Mercadeo:

- I. Mercados
  - A. Investigación de mercado
  - B. Conducta del consumidor
  - C. Decisiones de compra
  - D. Métodos de investigación de mercado
- II. Segmentación de mercado
  - A. Segmentación de mercado
  - B. Mercado meta
  - C. Posicionamiento e identidad de marca
  - D. Definición de objetivos
- III. Marketing Mix 4P'S

- A. Producto
  - 1. Tipos de producto
  - 2. Marca, *branding*
  - 3. Empaque, slogans, tipografía
  - 4. Desarrollo de nuevos productos
  - 5. Ciclo de vida del producto
- B. Precio
  - 1. Objetivos de la función del precio
  - 2. Estrategias para establecer el precio.
- C. Promoción
  - 1. Estrategias de comunicación de mercadeo
  - 2. Publicidad
  - 3. Promoción de ventas
  - 4. Relaciones públicas
  - 5. Venta personal
  - 6. Mercadeo directo
  - 7. Promoción en medios tradicionales y digitales
- D. Distribución
  - 1. Canales de distribución
  - 2. Intermediarios
  - 3. Detallistas y minoristas

## **Finanzas:**

- IV. Finanza empresarial
  - A. La función y el objetivo financiero de la empresa
  - B. El contexto de las decisiones financieras
  - C. Los rendimientos y el riesgo
- V. Los mercados financieros y sus instrumentos
  - A. El sector financiero de la economía
  - B. Tasas de interés y rendimientos
  - C. Valoración de activos financieros
- VI. Herramientas del análisis, planificación y control financiero
  - A. Análisis financiero
  - B. Pronósticos financieros
  - C. Planificación y control financiero
- VII. Decisiones fundamentales que afectan el valor de la empresa
  - A. Decisiones de capitalización
  - B. El costo de capital
  - C. Decisiones de dividendos y financiamiento interno

- VIII. Decisiones de financiamiento
- A. Financiamiento al corto plazo
  - B. Financiamiento con acciones comunes
  - C. Financiamiento con deuda y acciones preferidas

**Liderazgo:**

- IX. Desarrollo de liderazgo
- A. Inteligencia emocional
  - B. La dimensión emocional en el ejercicio del liderazgo
  - C. Liderazgo resonante y liderato disonante
  - D. Descubriendo el liderazgo innato
  - E. Influencia, poder y política
- X. Roles de liderazgo
- A. El rol de mentor / “Coach” – desarrollo interpersonal
  - B. El rol de líder – renovación y desarrollo de la misión organizacional
  - C. El rol de agente/“Bróker” – efectividad/estrategia política
  - D. El rol de facilitador – desarrollo y administración de grupos de trabajo

**Gerencia de proyectos:**

- XI. Etapas en la gerencia del proyecto
- A. Análisis de viabilidad
  - B. Planificación del proyecto
  - C. Seguimiento y control del proyecto
  - D. Cierre del proyecto
- XII. Herramientas
- A. Metodología de la Ruta Crítica
  - B. Diagramas GANTT – Organización de tareas

**METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Simulación de negocio (digital)
- Análisis de casos de estudio
- Talleres de trabajo
- Conferencias

## EVALUACIÓN

Tareas parciales	30%
Composiciones	20%
Experiencia de inmersión	30%
Proyecto final	<u>20%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

Anderson, P. (2004). *Merlin: A Marketing Simulation*. New York, NY; McGrawHill, Inc.

Andújar Rojas, C. A. (2007). *El líder y la inteligencia emocional*. Caguas, P.R.: Akron.

Andreasen, A. (2002). *Strategic Marketing for Non Profit Organizations* (6<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall. Inc.

Atrill, P. (2009). *Financial Management for Decision Makers*. 5th ed. Harlow England: Pearson Education Limited, p.136.

Bearden, W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Boone, L. (2003). *Contemporary Marketing* (11<sup>th</sup> ed.). South-Western Publishing, Inc.

Cateora, P. (2004). *International Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Richard D. Irwin, Inc.

Delno L.A. Tromp. (2006). *Recipes for leadership compiled by delno L.A. tromp*. Nairobi, Kenya. Paulines Publications Africa, Daughters of St Paul, c2006.

Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.; Ferrel, O.C. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*. New York: Houghton Mifflin Co.

- Heibing, R.; Cooper, S. (2003). *The Successful Marketing Plan* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Marketing; an Introduction* (16<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: New Jersey; Pearson Education Prentice Hall, Inc.
- Kosnett, Jeffrey R. (2006). Building Confidence in Your Investments. *Personal Finance*. Jan 2006. Vol. 60 Issue 1. p27-27. Business Premier Ebscohost Database, <http://search.epnet.com>
- McLaney, E. and aTRILL, P. (2012). *Accounting An Introduction*. 6th ed. Harlow England: Pearson Education Limited, p.562.
- Nieves Rivera, M. E. (2007). *Desarrollo del liderazgo a través de la motivación estratégica*. Santurce, P.R.: S. N.
- Tharp, T., & Reiter, M. (2006). *The creative habit : Learn it and use it for life : A practical guide* (1 Simon & Schuer pbk ed.). New York: Simon & Schuster.

## **ENLACES CIBERNÉTICOS**

- Banco de desarrollo económico para Puerto Rico (2008)
- Movimiento empresarial apoyo al pequeño y mediano comercio.
- Retrieved from <http://www.bdepr.org/>
- Brian Cliff Manor, New York : Academy of Management, Academy of Management Review. 01/01/1976 to present.
- <http://wf2dnvr17.webfeat.org:80/Z5YvM11003/url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&jid=AMX&site=ehost-live>
- Baker, W., & Sinkula, J. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and

Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464. <http://search.ebscohost.database>, doi:10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x

Biblioteca Virtual. (2009). Ebsco business search database. Retrieved from <http://search.ebscohost.database>

Entrepreneur Media Inc. (2009). *Entrepreneur*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com>

Ewing Marion Kauffman Foundation (2009). *Entrepreneurship*. Retrieved from <http://www.entrepreneurship.org>.

Rocha, H., & Miles, R. (2009). A Model of Collaborative Entrepreneurship for a More Humanistic Management. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 445-462. <http://search.ebscohost.database>, doi:10.1007/s10551-009-012

Zu, L., & Song, L. (2009). Determinants of Managerial Values on Corporate Social Responsibility: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 88(105-117). <http://search.ebscohost.database> doi:10.1007/s10551-008-9828

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

### **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

## **CURSOS DE INVESTIGACIÓN**

“Este curso puede requerir que los estudiantes practiquen tareas relacionadas al proceso de investigación, tales como: toma de consentimiento o asentimiento informado, administración de instrumentos, realización de entrevistas, observaciones o grupos focales, entre otros. Estas tareas son parte de un ejercicio académico y no se utilizará la información recopilada para compartirla con terceros o divulgarla en otros escenarios que no sean el salón de clases junto al profesor que enseña el curso. Todo estudiante que vaya a interactuar con sujetos humanos como parte de su práctica en investigación tiene que estar certificado en ética con sujetos humanos en la investigación por el *Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)*, al igual que su profesor”.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022