

**LABORATORIO DE GERENCIA I**

Elaborado por	LIC. OLGA SARAITH RAMOS ECON. DESIREE MARTÍNEZ		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO
Fecha de vigencia	MARZO, 2005		
Revisado por	UNIDAD CURRICULAR	DECANATO	

FUNDAMENTACIÓN

En el curso de “Laboratorio de Gerencia I” se pretende contribuir a la formación del egresado de la Licenciatura en Administración, al enfocar diversos aspectos relacionados con el proceso gerencial de las organizaciones, al estudiar en forma práctica aquellos elementos más resaltantes del eje gerencial del programa, vistos a la fecha.

Se espera de esta manera, contribuir a la formación integral del egresado del programa de Administración, al vivenciar aspectos relacionados con el proceso gerencial.

El programa consta de las siguientes unidades:

- | | | |
|------|---------|---|
| I. | Unidad: | Análisis situacional. |
| II. | Unidad: | Análisis de mercado. |
| III. | Unidad: | Interpretación de los resultados y elaboración de informes gerenciales. |

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Mediante la investigación, análisis e interpretación de estudios de campo, fortalecer los conocimientos teóricos recibidos hasta la fecha y así acercarlos a la calidad organizacional de hoy.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS SITUACIONAL		APLICAR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer las técnicas de levantamiento de información. 2. Elaborar instrumentos de recolección de fuentes secundarias. 3. Aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos de fuentes secundarias.	• Técnicas de levantamiento de información: TGN, Prainstormig, Focus group, entre otras. • Estructuración de instrumentos de recolección de datos de fuentes secundarias. Internas y externas, de tipo mercadológico y económico. • Elaboración y aplicación de las técnicas e instrumentos de fuentes secundarias.	• Intervención del docente. • Discusión de términos básicos. • Discusión dirigida. • Intervención de los estudiantes. • Discusión y trabajo grupal. • Taller de trabajo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Elaboración de proyecto. • Taller.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS DE MERCADO		APLICAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS INTERNAS Y EXTERNAS.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Construir los instrumentos de recolección de datos de fuentes primarias. 2. Realizar una investigación de mercado, partiendo de la aplicación de los instrumentos diseñados.	• Construcción de instrumentos de recolección de datos para fuentes primarias: Check List, Matrices observacionales, Estudio de campo, cuestionario. • Elaboración de una investigación de mercado.	• Intervención del docente. • Discusión. • Intervención de los participantes. • Taller de Investigación. • Elaborar el planteamiento del problema.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Informe escrito. • Taller.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		INTERPRETAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN APLICADOS A LA ORGANIZACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Analizar e interpretar los resultados obtenidos en la aplicación de la investigación. 2. Realizar su informe gerencial para la presentación de los resultados y análisis de brecha del caso de estudio.	• Variables básicas de mercadeo. • Elementos para la elaboración de un estudio de mercado.	• Discusión de términos básicos. • Intervención del docente. • Intervención de los participantes. • Taller de trabajo.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Informe final de resultados. • Taller.			

BIBLIOGRAFÍA

- Drucker P. **La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas.** Argentina. Ateneo. 1999.
- Dessher Gary A. **Administración de Personal.** Pearson Educación. 2001.
- Hernández y otros. **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc Graw Hill. México. 1998.
- Hill Ch. **Administración Estratégica: un enfoque integrado.** Editorial Mc Graw Hill. México. 1997.
- Kotler P. **Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.** Editorial Practice Hall Hispanoamericana. México. 1995.
- Luther W. **El Plan de Mercado: como prepararlo y ponerlo en marcha.** Editorial Norma. México. 1996.
- Robbins S. **Comportamiento Organizacional.** Editorial Practice Hall Hispanoamericana. México. 1990.
- Sallenave J. **Gerencia Y Planeación Estratégica.** Editorial Norma. Bogotá. Colombia. 1991.