



Fecha Aprobación:  
**06/03/2015**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

#### ESCUELA DE MINAS

#### CARRERA DE INGENIERIA EN MINAS

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** GERENCIA EMPRESARIAL PARA IEM (OPTATIVA)

**Código:** CTE0336

**Créditos:** 2

**Nivel:** 8

**Paralelo:** IEM A8

**Eje de formación:** OPTATIVAS

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

**Total de horas:** 32

**Profesor:** CALLE CALLE JAIME MARCELO

**Correo electrónico:** marcalle@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

NO TIENE

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Gerencia Empresarial permite al estudiante desarrollar los pasos necesarios para iniciar de manera correcta una empresa y negocio en general y especialmente en el sector minero, tanto la parte económica, de estudio de mercado, de personal y venta son pasos importantes que apoyan la gestión del ingeniero en minas. Gerencia Empresarial también brinda el conocimiento de cómo medir el mercado mediante la segmentación y como promocionar y posicionar al producto o empresa en los mercados en los que se quiere participar.

Gerencia Empresarial trata de el plan de mercadeo: la segmentación, el posicionamiento, la investigación, el análisis económico y de personal necesario para desarrollarse y crecer en la región. Elaboración y resolución de casos y un proyecto final.

Gerencia Empresarial es un muy buen soporte para la Administración Empresarial Minera y para la elaboración de la materia Proyectos Mineros. Es una gran ayuda para quienes quieren iniciar un negocio o empresa de manera práctica y real en nuestro medio.

### 3. Contenidos

#### 1. Introducción a la disciplina del Marketing

- 1.1. Definición, historia y evolución del Marketing (2 horas)
- 1.2. Ofertas del marketing y su enfoque: productos, servicios y experiencias (2 horas)
- 1.3. Cuatro pilares fundamentales de la filosofía del marketing (3 horas)
- 1.4. Análisis de la matriz BCG (2 horas)
- 1.5. El entorno de marketing: análisis PEST (1 horas)

#### 2. Segmentación y posicionamiento

- 2.1. Segmentación de mercado: concepto, importancia, variables y características (3 horas)
- 2.2. Mercado meta: definición de público objetivo (2 horas)
- 2.3. Posicionamiento: concepto, importancia y estrategias (3 horas)

#### 3. Investigación de mercados

- 3.1. Introducción a la investigación de mercados (2 horas)
- 3.2. Definición del problema en la investigación de mercados (3 horas)
- 3.3. Diseño de la investigación de mercados (3 horas)

#### 4. Plan de negocios

- 4.1. Componentes de un plan de negocios (4 horas)
- 4.2. Proyecto de Elaboración de un Plan de Negocios (2 horas)

### 4. Sistema de Evaluación

#### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>ag. Planifica, evalúa y audita el desarrollo de las actividades minero-productivas.</b> <i>- Identifica las necesidades insatisfechas y planifica estudios de mercado para saber cómo abordarlo.</i>	<i>- Evaluación escrita</i>
<b>ai. Conoce y aplica técnicas que rigen el manejo de personal, la seguridad e higiene minera, la legislación ambiental y minera de tal manera que garanticen un adecuado desarrollo minero.</b> <i>- Reconoce los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.</i>	<i>- Reactivos - Investigaciones</i>
<b>ak. Aplica normas legales pertinentes en el desarrollo de las fases de la actividad minera.</b> <i>- Desarrolla un plan de negocios estructurado para las empresas mineras</i>	<i>- Resolución de ejercicios, casos y otros</i>

## Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Marketing y sus pilares	Capitulo I	APORTE I	8,00	Segunda semana de abril
Investigaciones	Los mercados y su entorno	Capitulo I	APORTE I	2,00	segunda semana de abril
Reactivos	Segmentación de mercados y posicionamiento	Capitulo II	APORTE II	6,00	Tercera semana de mayo
Resolución de ejercicios, casos y otros	Cálculo de estimación de tamaños de mercado e investigación	Capitulo II	APORTE II	4,00	tercera semana de mayo
Resolución de ejercicios, casos y otros	Investigación de mercados y plan de negocios	Capitulo a evaluar III y IV	APORTE III	10,00	segunda semana de junio
Resolución de ejercicios, casos y otros	Toda la materia	Toda la materia	EXAMEN FINAL	20,00	segunda semana de junio

## Metodología

Las clases serán participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos.

## Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- nnnnn.(2010). nnn. nnn: nnn. nn. nn.

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Naresh, K. Malhotra.(2008). Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educación. Universidad del Azuay. 15168 -68834.
- Nassir Sapag Chain.(2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw Hill. Universidad del Azuay. UDA-BG 68509.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación. Universidad del Azuay. UDA-BG 69145.
- Ricardo Fernández Valiñas.(2009). Segmentación de Mercados. Mexico: McGraw Hill. A través del profesor.
- Rodrigo Varela.(2001). Innovación Empresarial. Colombia: Pearson Educación. Universidad del Azuay. 15171 -64797.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Sergio Berumen. Obtenido de EBSCO: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94749607&lang=es&site=ehost-live>.
- Zulueta A., Asencio J., Leiva D., Montero J.. Obtenido de EBSCO: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=94936701&lang=es&site=ehost-live>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **06/03/2015**

**APROBADO**