

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. ANTECEDENTES GENERALES

ASIGNATURA	:	Gestión de Empresas
CÓDIGO	:	PUE321
CARÁCTER	:	Obligatorio
REQUISITOS	:	No tiene
CRÉDITOS	:	08
UBICACIÓN	:	Sexto semestre
HORAS DE CLASES	:	64

B. INTENCIONES DEL CURSO

El curso tiene como intención que los alumnos conozcan y comprendan cómo funcionan las empresas y los negocios en un mundo globalizado.

Esta asignatura está orientada a desarrollar la capacidad de gestión mediante el estudio y comprensión de la organización y teoría de gestión, que conviven en un ambiente cambiante y turbulento. Todo lo anterior implica una profundización teórica de los contenidos y una aplicación práctica, mediante la metodología de casos.

Gestión de Negocios aporta una visión general respecto de la empresa actual y su rol en la sociedad; así como de sus interacciones en la economía global. A su vez, presenta a la innovación como motor del crecimiento e invita a una reflexión sobre la importancia de ella en la generación de valor.

Esta asignatura contribuye a la formación de una **competencia genérica de la UDD: visión global, y al desarrollo de tres competencias transversales de la Facultad de Comunicaciones: búsqueda y selección de información, integración de la información y pensamiento crítico e investigativo.**

Favorezca que los alumnos desarrollen una visión general del ámbito de la administración y los factores que influyen en su funcionamiento estratégico. Con esta intención los alumnos adquirirán las habilidades y conocimientos básicos de las disciplinas relacionadas con el mundo de los negocios, así como aprenderán a abordar en forma adecuada la generación y aplicación de estrategias que serán relevantes en sus estudios universitarios.

A su vez, el curso ayuda a desarrollar en los alumnos los valores y principios que caracterizan a la Universidad del Desarrollo: ética, responsabilidad pública, liderazgo y espíritu emprendedor. Para ello se incorporan transversalmente en su metodología y contenidos.

C. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

OBJETIVO GENERAL

Reconocer la función e importancia de la Empresa en el crecimiento y desarrollo de la sociedad contemporánea.

1. Definir y describir el propósito de la Administración.
2. Identificar y relacionar el rol de los directivos con las demás actividades de la Organización.
3. Identificar las etapas del proceso administrativo y las principales herramientas usadas por cada una de ellas.
4. Distinguir las áreas funcionales y las diversas relaciones de la empresa.

A nivel Conceptual:

- Desarrollar tu capacidad analítica y decisional en los negocios.
- Comprender y administrar las complejidades que enfrentan las organizaciones.
- Analizar tópicos avanzados para la gestión de negocios.
- Conocer y comprender el concepto de empresa.
- Conocer y comprender el funcionamiento de las empresas en un mundo globalizado.
- Conocer y comprender el rol de la empresa en la sociedad actual.
- Identificar diferentes tipos de empresas.
- Identificar elementos que permiten generar valor en una compañía, y los que lo destruyen.
- Comprender el concepto de lucro y entender por qué genera polémica.
- Distinguir entre externalidades positivas y negativas.
- Comprender las múltiples demandas a las que se encuentra expuesta la empresa de hoy, y el por qué de dichas demandas.
- Conocer y comprender los alcances de la globalización para el desarrollo empresarial.
- Conocer a los grandes actores de la economía mundial (principales economías y principales empresas)
- Comprender la importancia de la innovación para la creación de valor.

A nivel de Procedimientos:

- Describir las características de la empresa del mundo actual, las demandas a las que se ve expuesta y la manera cómo las satisface.
- Exponer cómo la globalización ha potenciado el desarrollo empresarial.
- Realizar análisis críticos de casos reales de empresas, y exponer las conclusiones frente al curso.
- Enumerar factores que favorecen la innovación intra y extra empresarial, y las entidades que apoyan la innovación.

A nivel de Actitudes:

- Evidenciar una actitud de valoración positiva de las compañías que: crean valor, innovan, actúan responsablemente en el mundo globalizado y responden a las demandas de distintos actores de la sociedad.
- Entregar una metodología avanzada para la creación de valor en la gestión de negocios moderna.

- Proveer de una perspectiva estratégica y sistémica para abordar los procesos críticos del negocio, revisando y entregando herramientas concretas para identificar y aumentar las acciones conducentes a generar conductas efectivas, para la maximización de los resultados corporativos.

D. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Reflexionar en torno a la naturaleza y funcionamiento de las empresas en el mundo de hoy, para comprender que un contexto empresarial facilita el éxito y desarrollo de las iniciativas o ideas creativas.
- Analizar el fenómeno de la globalización del comercio, los negocios y las finanzas, a través de una revisión de distintos factores que han llevado a la situación actual, para explicar las interacciones de las empresas de hoy.
- Analizar los factores que favorecen un entorno innovador, para comprender cómo ellos aportan a la creación de valor y, extensivamente, al desarrollo.
- Analizar críticamente cómo las comunicaciones potencian la estrategia de una compañía

E. CONTENIDOS

Parte I. Warm Up

Revisión de conceptos

a) Planeación

Desarrollar una visión estratégica para la gestión y toma de decisiones en las organizaciones, a partir de herramientas y modelos conceptuales, que se utilizan en el análisis de casos de empresas.

1. Administración estratégica
2. Dirección Estratégica

b) Organización

Comprender el rol del nuevo líder-coach como una habilidad disponible, que permite mejorar la efectividad personal y desarrollar equipos de alto desempeño. Esto involucra el aprendizaje de distinciones en el lenguaje, desarrollar los comportamientos adecuados para adaptarse a los demás y generar así comunicaciones efectivas.

1. Administración de recursos humanos
2. Manejo de equipos
3. Manejo de cambio y la innovación

c) Dirección

Evaluar las oportunidades de creación de valor en las organizaciones, a través de una mayor comprensión del consumidor, identificando insights del cliente y entendiendo el proceso de relacionamiento con éste.

1. Los gerentes como líderes
2. Liderazgo
 - a. Liderazgo, roles y responsabilidad
 - b. Estilos de liderazgo
 - c. Como desarrollar líderes
 - d. Liderazgo como herramienta de diferenciación
3. Dirección de Marketing
 - a. El plan de marketing como parte de la planificación estratégica. (Foda, Canvas, 5 Competitives Porter, Lean Thinking, Arbol, ABC y DMAIC)
 - b. Conceptos de segmentación, diferenciación y posicionamiento.
 - c. Marketing estratégico.
4. Innovación
 - a. Innovación y nuevos emprendimientos

A nivel de Procedimientos

- Describir factores que posibilitan que una innovación se convierta en un negocio viable.

A nivel de Actitudes

- Evidenciar una valoración positiva de la gestión como factor de creación de valor y crecimiento económico de los negocios.

Parte II. Metodología de Estudios de Casos

- Como solucionar los casos, estudios de casos, metodologías diversas y casos relacionados con planificación, organización y dirección.
- Proporciona los conceptos, temas, métodos, herramientas cuya validez y vigencia serán sometidos a prueba en la discusión del caso.
 - A) o que es método de caso?
 - B) Características del MC
 - C) Modelos y desarrollo del MC
 - D) Orientaciones
 - E) Evaluaciones y solución

Parte III. Evaluación y Control

Aplicar los aspectos metodológicos y prácticos de herramientas de control de gestión, para el aterrizaje de la estrategia en el trabajo diario, alineando y focalizando los recursos y capacidades de la empresa con los objetivos estratégicos de la compañía.

1. Concepto control y la importancia
2. Etapas del control
3. Tipos y técnicas de control
 - a. Six Sigma
 - b. DMAIC + herramientas
4. Implementación de control
5. Sistemas de Información gerencial
6. Indicadores
7. Administración de operaciones
 - a. Perspectiva Financiera
 - b. Perspectiva del Cliente
 - c. Perspectiva Logística y de los Procesos Internos

d. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Parte IV. Emprendedor o empresa

1. Espíritu emprendedor
2. El empresario y el emprendedor
3. El proceso de emprender
4. PYMES

Parte V. Las empresas en la economía global

1. La empresa y la globalización
2. Efectos económicos de la globalización
3. Tecnologías
4. Como ser exitoso en la globalización

F. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Clases expositivas con referencias a ejemplos.
- Discusiones guiadas -a partir de exposiciones del profesor y lecturas de textos seleccionados.
- Elaboración de ensayos, cuyo objetivo es el desarrollo del pensamiento crítico y de la habilidad para interpretar información y hechos.
- Análisis de casos, para comprender la interrelación entre variables y acontecimientos y transferir lo aprendido a situaciones reales.
- Charlas de invitados de las distintas industrias, y exponentes de los distintos tópicos expuestos en el curso.
- Metodología activo-participativa, la cual se sustenta en la construcción inductiva de los contenidos, utilizando los conocimientos previos de los estudiantes, con una mirada hermenéutica en los contenidos teóricos.
- Además análisis temáticos de películas, coloquios en pequeños grupos, actividades en plenario y juego de roles.

INSTRUCCIONES GENERALES PARA LAS EVALUACIONES

Trabajo en equipo, los alumnos que integraran el equipo serán elegidos con sorteo de los nombres. Preparación previa de clases son lectura de artículos o libros o algún texto, solicitado pelo profesor.

INTEGRIDAD ACADEMICA

Cualquier trabajo en equipo, individual o preparación previa deberán ser entregues a la fecha acordada. Para trabajos o PPs tardíos, tendrán un debito de 25% del valor. No se acepta plagio o copia de otro alumno o internet.

G. EVALUACIÓN

La nota final del curso de calculará según lo siguiente:

Evaluación Individual	40%
Evaluación grupal / duplas	60%

Presentación a examen	70%
Examen	30%

La nota final del curso ponderará un 70% la nota de presentación y en un 30% el examen final

H. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- ROBBINS/COULTER (2009) Administración. 10° Edición, Pearson – Prentice Hall.
- KOVACEVIC Y REYNOSO, (2014) El diamante de la excelencia organizacional, 2a. Edición, Cengage Learning
- MUNCH, L, (2011) Administración. Ed. Pearson
- HITT, M, BLACK, PORTER, (2006) Administration, Ed Pearson
- ROBBINS/DECENSO/COULTER (2013) Fundamentos de la Administración. 8° Edición, Pearson
- LEVY Y FERNANDEZ, (2009), Empuje Estratégico, Granica
- VASSOLO Y SILVESTRI, (2011), Dirección Estratégica en Países Emergentes
- MAROTO, (2007), Estrategia de la visión a la acción, 2ª. Edición, Alfaomega
- LEVY (2012), Mayonesa, 3ª. Versión, Granica
- GALLARDO, J., Administración Estratégica de la visión a la ejecución, Alfaomega
- WHELLEN, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, 10ª. Edición, Prentice Hall
- BATEMAN, T, Administración una ventaja competitiva, 6ª. Edición, Mc Graw Hill
- HILL, M, Administración estratégica, Competitividad y Globalización, 9ª. Edición, Thomson Learning

Complementaria

- GOMEZ-MEJIA, Luis R., Administración, 1ª. Edición, Mc Graw Hill
- CHIAVENATO, I., Introducción a la teoría general de La Administración 7° Edición Mc Graw Hill
- JOHANSEN, Oscar, Nociones Elementales De Administración, Ed Universitaria
- Ghemawat, P. (2007), Estrategia y el Panorama Empresarial, 2° Edición, FT – Prentice Hall.
- CHIAVENATO, I., Innovaciones De La Administración 5° Edición, Mc Graw Hill
- KOONTZ H. Y HEINZ W. (2004), Administración, Una Perspectiva Global, 12° Edición, Editorial Mc Graw-Hill
- HILL, Administración Estratégica, 8ª edición, Mc Graw Hill
- DAVID, F., Conceptos de Administración Estratégica, 10ª. Edición, Prentice Hall
- MINTZBERG, Henry, Safari de la estrategia,
- ISAACSON, Walter, Steve Jobs, Editorial Debate, 2011
- ANZOLA, Administración de Pequeñas Empresas, 3ª. Edición, Ed. Oxford
- ANSOFF, H. (1997), “Dirección estratégica en la práctica empresarial”, Editorial Civitas, Madrid.
- LEHMANN, Administración del producto, 4ª edición, Mc Graw Hill
- CABANELAS, J. (1997), “Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico”, Editorial Pirámide, Madrid.
- CERTO, S. y Peter, P. (1998), “Dirección estratégica”, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá.
- COPELAND, T., Koller, T. y Murrin, J. (2004), “Valoración, medición y gestión del valor”, Editorial Deusto, Barcelona.
- DEL SOL, P. (2004), “Ganar sin competir”, Aguilar Chilena Ediciones, Santiago.

- HAX, A. y Majluf, N. (1997), “Estrategias para el liderazgo competitivo”, Editorial Granica, Buenos Aires.
- KOONTZ, Harold. Elementos de Administración. Editorial Mc Graw Hill. 9ª Edición.
- ILLANES, Pablo. La Administración del sistema empresa. Editorial Universitaria. 2004
- LECCE, P. (2014) Estrategia en acción, Ed Cengage
- GORBANEV, I (2014) Administración General en ejercicios, Ed Cengage
- BERTAGNINI, A. (2014) Management, Ed. Pearson
- YIN, R., Investigación sobre Estudios de Casos, 2a. Edición

Sitios, revistas y periódicos

- <http://www.negociosyemprendimiento.org>
- Revista HBR <http://hbr.org/>
- Revista Trend Management
- La Tercera www.latercera.com
- El Mercurio www.emol.com
- Diario Financiero <http://www.df.cl>
- Pulso www.pulso.cl
- <http://www.businessdictionary.com>
- <http://www.forbes.com/>
- www.ted.com