

**Programas de Asignatura  
ADMINISTRACIÓN I**

**A. Antecedentes Generales**

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS				
<b>2. Carrera</b>	INGENIERÍA COMERCIAL				
<b>3. Código</b>	ECA115				
<b>4. Número de clases por semana</b>	2 Módulos				
<b>5. Ubicación en la malla</b>	I Año , I Semestre				
<b>6. Créditos</b>	10				
<b>7. Módulos de dedicación</b>	Teóricos	2		Prácticos	
<b>8. Módulos de ayudantía</b>	No tiene				
<b>9. Tipo de Asignatura</b>	Obligatorio	X	Electivo		Optativo
<b>10. Pre-requisito</b>	Ingreso				

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

La asignatura busca que el alumno se aproxime a su objeto de estudio que es la empresa y entienda que se trata de una organización compleja que interactúa con el medio socio político cultural y económico de un país, y que debe ser bien conducida para contribuir a su desarrollo.

El curso se relaciona directamente con el Plan de Estudios al proporcionar una base que permite una formación sólida en el área de administración de empresas, imprescindible para completar la formación de todo futuro Ingeniero Comercial. Asimismo, es una base necesaria para que el egresado pueda diferenciarse del resto de los profesionales del área, mediante la relación directa del alumno con la empresa real desde el primer semestre.

Esta asignatura pertenece al ciclo “Bachillerato” y al área de Administración.

El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura inicia el desarrollo de las Competencias Genéricas: “Emprendimiento y Liderazgo”, “Ética”, “Responsabilidad Pública”, “Autonomía”, “Visión Global” y “Comunicación”.

### C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

Comprender y aplicar los conceptos básicos de la empresa y sus áreas, su entorno y cómo se afectan mutuamente con el fin de interiorizarse en su dinámica de trabajo y dimensiones generales, estimulando sus habilidades de observación y análisis que le permita hacer propuestas de nivel inicial.

### D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<b>Unidad I: La Empresa.</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Organización social.</li><li>2. Finalidad.</li><li>3. Satisfacción de los stake-holders.</li><li>4. Roles y habilidades gerenciales.</li></ol>	Describir la empresa indicando que está constituida por personas y que tiene un objetivo claramente identificado, que debe tener relación con la satisfacción equilibrada de sus propietarios, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad. Entender los roles y habilidades requeridas de los distintos tipos de Gerentes.
<b>Unidad II: Clasificación de Empresas.</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Según tipos de estructuras jurídicas</li><li>2. Según propiedad del capital.</li><li>3. Según Objetivo de sus operaciones.</li><li>4. Según Sector de la economía.</li></ol>	Describir a la empresa desde su perspectiva legal, identificando la estructura de propiedad, la fecha de constitución y sus modificaciones jurídicas posteriores. Describir a la empresa desde la perspectiva del origen de los fondos, objetivos y sectores de la economía.
<b>Unidad III: Entorno de la Empresa.</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cultura Organizacional.</li><li>2. Supra-entorno.</li><li>3. Macro entorno.</li><li>4. Entorno directo.</li><li>5. Globalización.</li></ol>	Entender los valores que sustentan las distintas culturas organizacionales. Entender que la empresa no es un ente aislado de sus respectivos entornos y que sus decisiones dependen de fenómenos naturales, políticos, sociales, económicos y culturales (PESTA) que ocurren en el mundo y en el país y cómo su relación directa. Comprender e identificar las estructuras sociales con las que la empresa se relaciona y podría llegar a relacionarse.

<b>Unidad IV: Áreas Funcionales.</b> 1. Área Comercial (Marketing y Ventas) 2. Área de Producción 3. Área de Personal 4. Área de Administración y Finanzas (y contable)	Comprender e identificar la mezcla comercial de la empresa a través de la idea de las 4 “P” (producto, precio, plaza, promoción). Entender y distinguir los procesos productivos de empresas manufactureras, de retail y de servicios. Comprender e identificar la función del área de recursos humanos al interior de la empresa. Identificar a través de los balances de la empresa, sus principales activos y pasivos.
<b>Unidad V: Ética de Empresas.</b>	Reconocer las decisiones a través de las cuales los ejecutivos principales han comprometido a la empresa, con sus stakeholders. Responsabilidad pública y Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

#### E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá: el desarrollo de clases expositivas, promoviendo el debate entre los alumnos por cada unidad temática; el desarrollo de trabajos grupales prácticos que deben desarrollar en una empresa asignada; visitándola para obtener información, que le permita posteriormente hacer un informe y una presentación por cada tema tratado en el curso.

#### F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto a su grado de cumplimiento de los objetivos, idealmente de manera individual. Los alumnos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura tanto para las evaluaciones formativas como sumativas.

Los procedimientos de evaluación podrían ser los siguientes:

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles y/o Participación en Clases
Trabajos, Tareas
Examen

## **G. Recursos de Aprendizaje**

Bibliográficos: incluye textos, revistas, diarios, artículos y apuntes, sitios que fundamentan las principales temáticas de la asignatura que serán informados durante el desarrollo del curso.

Informáticos: Incluye sitios web, plataformas web, entre otros.

### **BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA:**

1. Robbin, Stephen, y Coulter, Mary. "Administración", 10ª edición, México, Editorial Pearson-Prentice Hall, 2010.
2. Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Garza, Leticia, Adriaensens Rodríguez, Marianela, y Flores Cardenas, Miguel Ángel. "Introducción a los negocios en un mundo cambiante", Mc Graw Hill, 7ª edición, 2010.