

PROGRAMAS DE ASIGNATURA

ADMINISTRACIÓN

Misión Facultad de Economía y Negocios

“La misión de la Facultad de Economía y Negocios es formar profesionales de excelencia en el campo de la administración, la economía, el emprendimiento y la innovación, que se distingan por su capacidad en la creación de nuevos negocios, su integridad y compromiso con el desarrollo del país.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS				
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL				
3. Código	ECA114				
4. Número de clases por semana	2 Módulos				
5. Ubicación en la malla	I Año, II Semestre				
6. Créditos	10				
7. Módulos de dedicación	Teóricos	1	Prácticos	1	
8. Módulos de ayudantía	1 módulo de ayudantía por semana.				
9. Tipo de Asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo
10. Pre-requisito					

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

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 tiene por objetivo que el alumno logre comprender el rol del Administrador.

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

El curso se relaciona directamente con su especialidad profesional (Administración) al brindar una formación sólida en los elementos de Planificación, Organización, Dirección y Control, imprescindible para completar la formación de todo futuro Ingeniero Comercial.

Asimismo, es un curso teórico-práctico en el que el egresado pueda diferenciarse del resto de los profesionales del área mediante la formulación de juicios críticos sobre la realidad de la Administración de Empresas.

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” y “Eficiencia”.

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.

Conocer y aplicar los conceptos de las funciones de administración, identificando y analizando cada uno de ellos.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad I: La Empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organización social. 2. Finalidad. 3. Satisfacción de los stake-holders. 4. Roles y habilidades gerenciales. 	<p>Conocer la empresa indicando que está constituida por personas y que tiene un objetivo claro, que debe tener relación con la satisfacción equilibrada de sus propietarios, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad.</p> <p>Entender los roles y habilidades requeridas de los distintos tipos de Gerentes.</p>
<p>Unidad II: Clasificación de Empresas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de estructuras jurídicas. 2. Según propiedad del capital. 3. Acorde a los Objetivos de sus operaciones. 4. Dependiendo del sector de la economía. 	<p>Describir a la empresa desde su perspectiva legal, identificando la estructura de propiedad, la fecha de constitución y sus modificaciones jurídicas posteriores.</p> <p>Definir a la empresa desde la perspectiva del origen de los fondos, objetivos y sectores de la economía.</p>

<p>Unidad III: Áreas Funcionales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Área Comercial (Marketing y Ventas) 2. Área de Producción. 3. Área de Personal. 4. Área de Administración y Finanzas (y contable) 	<p>Comprender e identificar la mezcla comercial de la empresa a través de la idea de las 4 “P” (producto, precio, plaza, promoción).</p> <p>Entender y describir los procesos productivos de empresas manufactureras, de retail y de servicios.</p> <p>Identificar la función del área de recursos humanos al interior de la empresa.</p> <p>Examinar a través de los balances de la empresa, sus principales activos y pasivos.</p>
<p>Unidad IV: Planificación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de planificación. 2. Los tipos de planes. 3. ¿Cómo se relacionan los diferentes tipos de planes? 	<p>Definir objetivos frente a problemas detectados.</p> <p>Determinar programas de acción y formular los presupuestos de recursos requeridos.</p>
<p>Unidad V: Organización.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de actividad y autoridad. 2. Tipos de departamentalización. 3. Centralización y descentralización. 	<p>Entender la organización como una red de Actividad-Autoridad.</p> <p>Diseñar la estructura de acuerdo a mejorar los niveles de eficiencia, permitiendo la toma de decisiones en diferentes niveles de la empresa, para contribuir a eliminar el alcance o span de Administración.</p>
<p>Unidad VI: Dirección.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo. 2. Comunicación. 3. Motivación. 	<p>Analizar la dirección de personas, el tipo de liderazgo, las comunicaciones internas y los medios de motivación.</p> <p>Conducir al grupo humano hacia su objetivo, a través de la comunicación y la motivación</p>
<p>Unidad VII: Control.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Procesos y sistemas de control. 2.- Determinación de indicadores. 	<p>Verificar la efectividad de los sistemas de control, para diseñar propuestas de mejoramiento.</p> <p>Relacionar planes con acción, con el fin de detectar desviaciones que sean analizadas y corregidas</p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de clases participativas, que el alumno debe reforzar con lecturas indicadas en la bibliografía del curso y artículos indicados por el profesor, junto con el desarrollo de trabajos y casos de negocio aplicados.

El estudiante analizará problemáticas reales en las empresas, donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases participativas.
- 2) Lecturas de material bibliográfico y artículos indicados por el profesor.
- 3) Resolución y discusión de casos de negocios.

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.

Los alumnos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones
Casos aplicados
Controles
Participación en Clases
Certámenes
Examen
TOTAL

Consideraciones:

Para tener derecho a **rendir Examen** el estudiante deberá cumplir con un 75% de asistencia mínima a clases y 100% a las clases en las que haya presentaciones. Y nota de presentación e informe final mayor o igual a 3.0.

Adicionalmente el alumno deberá obtener una nota superior a 3.0 en el Examen para la aprobación del curso

Requisito de asistencia: *este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases teóricas y un 100% a las clases prácticas.*

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1.- Administración, Robbins Coulter, Décima Edición, Editorial Prentice Hall 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. 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, 7º edición, 2010.
- 2.- Administración: Un Enfoque basado en Competencias, Hellriegel D., Jackson S., Slocum J., décima edición Editorial Thompson, 2005