**ACUERDO NÚMERO 004**
**(febrero 4 de 2020)**

Por la cual se recomienda al Consejo Académico de la Universidad de Nariño aprobar los microcurrículos de las asignaturas comunes de Facultad a desarrollarse a partir del periodo A del 2020 en sus programas de pregrado, identificadas dentro del proceso de flexibilidad académica.

**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO,**
En uso de sus atribuciones estatutarias y reglamentarias y

**CONSIDERANDO**

Que mediante Acuerdo 080 del 10 de diciembre de 2019, el Consejo Académico aprobó las asignaturas comunes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, del periodo A de 2020 y su aplicación se hará de manera gradual, a partir del periodo A del 2020, habilitando en principio las asignaturas que se contemplan en los cinco programas de pregrado, así: INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA, MICROECONOMÍA, MACROECONOMÍA, ECONOMIA COLOMBIANA, FUNDAMENTOS DE MERCADEO, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y ADMINISTRACIÓN.

Que igualmente se estableció que, para el desarrollo de las asignaturas de ciclos comunes de Facultad, se unificarán objetivo general, objetivos específicos, contenidos mínimos por asignatura y una bibliografía básica, mismos que deberán contemplarse por los programas de pregrado en los documentos maestros que vienen adelantando en los procesos de autoevaluación con fines de acreditación y Reacreditación;

Que, en consecuencia de este proceso, el Consejo de Facultad de la FACEA, solicitó a cada uno de los Departamentos, por su especialidad, definir los microcurrículos para las asignaturas comunes de Facultad e igualmente establecer la nomenclatura genérica para cada una de ellas;

Que en fundamento de lo anterior, el Consejo de Facultad de la FACEA determina proponer ante el Consejo Académico los microcurrículos que hacen parte del presente Acto Administrativo para su desarrollo en los programas de pregrado a partir del periodo A del 2020, a través de la Proposición No. 032 del 13 de diciembre de 2020.

Que mediante oficio ADA-0336 del 20 de diciembre de 2019, el Asesor de Desarrollo Académico y la Vicerrectoría Académica, emite concepto favorable sobre la Proposición 032 del 13 de diciembre del 2019, por la cual el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, recomienda aprobar los microcurrículos de las asignaturas comunes de la Facultad, a desarrollarse a partir del período A del año 2020, indicando que la propuesta está acorde al Acuerdo 035 de 2017, sobre la conceptualización y clasificación de asignaturas de flexibilidad y el Acuerdo 074 de 2019, que aprobó la asignaturas comunes para las áreas de matemáticas y estadística, biología, física y química, donde se establece que se requiere que las facultades identifiquen o implementen las asignaturas comunes y que las mismas dispongan de microcurrículos estructurados de manera consensuada con los programas de la facultad.

Que por los considerandos anteriormente expuestos,

**ACUERDA**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Aprobar los microcurrículos de las asignaturas comunes de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a desarrollarse a partir del periodo A del 2020 en sus programas de pregrado, según el documento adjunto que hace parte integral del presente Acuerdo:

**ARTICULO SEGUNDO:** Aprobar la denominación genérica y los microcurrículos de las asignaturas: INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA, MICROECONOMÍA, MACROECONOMÍA, ECONOMIA COLOMBIANA, FUNDAMENTOS DE MERCADEO, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y ADMINISTRACIÓN.

**ARTÍCULO TERCERO:** Vicerrectoría Académica, OCARA, FACEA, Departamentos de Economía, Administración de Empresas y Comercio Internacional y Mercadeo, anotarán lo de su cargo.

PUBLÍQUESE Y COMUNÍQUESE

Dado en San Juan de Pasto, a los 4 días del mes de febrero de 2020.

**MARTHA SOFÍA GONZÁLEZ**
Presidente E.

**JORGE MIGUEL DULCE SILVA**
Secretario General

# ASIGNATURAS COMUNES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## -PROGRAMAS DE PREGRADO-

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

SAN JUAN DE PASTO

DICIEMBRE 2019

# ÁREA ECONOMÍA

## ASIGNATURA: **INTRODUCCIÓN A LA ECONOMIA**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

### OBJETIVO GENERAL

Este curso proporcionará al alumno una visión general del campo y ámbito de la economía. Al finalizar el curso los alumnos deberán conocer y utilizar el lenguaje básico de la economía, comprender de manera general el contenido, el alcance y relevancia de esta disciplina y sus limitaciones más importantes.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Situar al estudiante ante los conceptos básicos de la teoría económica y la comprensión de las leyes económicas como instrumento eficaz para el análisis crítico de la problemática económica.

- Ayudar al estudiante a desarrollar una forma de pensar que le permita comprender el funcionamiento de la economía de una manera accesible.

- Comprender el objeto esencial de la economía, en concreto, la problemática fundamental de la sociedad actual a la cual la economía como disciplina social podría dar respuesta.

### UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad 1. Conceptos fundamentales de la disciplina económica: la economía y la necesidad de elegir; la frontera de posibilidades de producción y el costo de oportunidad; la especialización y el intercambio y la economía de mercado y el Estado.

Unidad 2. Una aproximación rápida a la historia del pensamiento económico: mercantilismo; la fisiocracia; escuela clásica; escuela marxista; escuela marginalista; escuela histórica alemana; escuela keynesiana; escuela estructuralista; neoliberalismo.

Unidad 3. Introducción a la microeconomía: la oferta, la demanda y el mercado; la demanda, el comportamiento del consumidor y la elasticidad; la empresa: la producción, los costos y beneficios; y la competencia perfecta.

Unidad 4. Introducción a la macroeconomía: conceptos básicos de macroeconomía; el modelo keynesiano y la política fiscal; las funciones del dinero; y el banco central, el equilibrio del mercado del dinero y la política monetaria.

Unidad 5. Introducción a la economía internacional: el comercio internacional y el mercado de divisas; el crecimiento económico y el desarrollo.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- Barros de Castro, Antonio (1982). Introducción a la economía: Un enfoque estructuralista. Siglo XXI Editores.
- Begg, David; Fisher, Stanley; Dombusch, Rudiger y Fernández D., Andrés (2006). Economía. Octava edición. Mc Graw Hill.

- Dobb, Maurice Herbert (1959). Introducción a la economía. Traducción de Antonio Castro Leal. Fondo de Cultura Económica. México.
- Cuevas, Homero (2004). Fundamentos de economía de mercado. Editorial Universidad Externado de Colombia. Segunda edición, Bogotá, Colombia.
- González González, m. j.; Pérez Zabaleta, a.; Castejón Montejano, r.; Méndez Pérez, e.; Martínez merino, j. I.; Gómez Barroso, j. I.; mochón Sáez, a. (2009). Introducción a la economía. Pearson educación, s.a., UNED. Madrid.
- Landreth, Harry y David C. Colander (1998), Historia del pensamiento económico, Compañía Editorial Continental, México.
- Mankiw, N Gregory (2012). Principios de la economía. 6° Edición, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Mochón, Francisco (2006). Principios de Economía. Tercera edición. Madrid, Mc Graw Hill, 2006.
- Parkin, Michael (2009). Economía. Pearson Addison- Wesley. 8ª. Edición. México.
- Samuelson y Nordhaus (2002), Economía. 17ª edición. Mc Graw-Hill.


## ASIGNATURA: **MICROECONOMÍA**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

### OBJETIVO GENERAL

Lograr que los estudiantes interpreten las distintas decisiones de consumidores y productores en el proceso de formación de precios de una economía, tanto en un mercado perfecto como imperfecto.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que los estudiantes comprendan el proceso de formación de precios, mediante el funcionamiento de los mercados de factores y de bienes y servicios.

- Aplicar al análisis microeconómico a situaciones concretas tanto de las empresas como de los consumidores.

- Comprender las bases del enfoque microeconómico y su utilidad en el análisis de las decisiones que toman las unidades económicas

### UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad 1. El objeto y el método del enfoque microeconómico: concepto, método y modelos económicos.

Unidad 2. La oferta, la demanda y el mercado: la demanda, la oferta, el equilibrio del mercado, el funcionamiento de los mercados y la asignación de recursos; la oferta, la demanda y la política microeconómica.

Unidad 3. La demanda, el comportamiento del consumidor y la elasticidad: la elección y la utilidad; la paradoja del valor y el excedente del consumidor; la elasticidad de la demanda; la elasticidad de la oferta.

Unidad 4. La empresa: la producción, los costos y los beneficios: La empresa y el empresario; la función de producción: el corto y el largo plazo; los costos de producción; las decisiones de producción y maximización de beneficios.

Unidad 5. La competencia perfecta: la maximización de los beneficios y la decisión de producción de la empresa competitiva; la curva de oferta a corto plazo de la empresa competitiva; la curva de oferta de un mercado competitivo; los mercados competitivos y la eficiencia económica.

Unidad 6. EL monopolio y los mercados no competitivos: la competencia imperfecta; el monopolio; el oligopolio; la competencia monopolística y la diferenciación del producto.

Unidad 7. El mercado de factores productivos: el mercado de trabajo

Unidad 8. Los fallos del mercado y el papel del Estado: externalidades; bienes públicos y los bienes comunes; la información imperfecta; los impuestos; la regulación.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**


- Bowles, Samuel (2010). Microeconomía: comportamiento, instituciones y evolución. Edición virtual.
- Landreth, H., & Colander, D. C. (2006). Historia del pensamiento económico. Cuarta edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Frank, H. Robert (2005). Microeconomía y conducta. Madrid: McGraw-Hill.
- Guerrien, Bernard (1998). Microeconomía: una presentación crítica. Primera edición. Madrid: MAIA Ediciones
- Mankiw, Gregory (2002). Principios de economía. Segunda edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez-Giralt, Xavier (2008). Microeconomía Avanzada. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nicholson, Walter (2008). Teoría Microeconómica: principios básicos y ampliaciones. Novena Edición. México: CENGAGE Learning.
- Nicholson, Walter. (2005). Microeconomía intermedia y sus aplicaciones. Novena Edición. Bogotá: McGraw- Hill.
- Parkin, Michael y Loría, Eduardo (2010). Microeconomía, versión para Latinoamérica. Novena edición. México: Addison-Wesley.
- Pindyck, Robert y Rubinfeld, Daniel (2013). Microeconomía. Octava edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Stiglitz, Joseph y Walsh, Carl (2008). Microeconomía. Tercera edición. Barcelona: Ariel.
- Varian, Hal (2016). Microeconomía Intermedia. Novena Edición. Bogotá: Alfaomega.


## ASIGNATURA: **MACROECONOMÍA**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

**OBJETIVO GENERAL**

Al terminar el curso el estudiante estará en capacidad de entender el entorno macroeconómico y utilizar modelos sencillos para analizar los principales problemas que aborda la macroeconomía tales como la inflación, el desempleo y el ciclo económico.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar los tópicos macroeconómicos de corto plazo definidos en la teoría de la oferta y la demanda agregada.

- Introducir al estudiante en la comprensión de problemas como el desempleo, el crecimiento económico y la inflación a través de la comprensión de modelos macroeconómicos.

**UNIDADES TEMÁTICAS**

Unidad 1. Introducción a la macroeconomía: conceptos básicos; la importancia de la macroeconomía; los modelos macroeconómicos.

Unidad 2. La medición económica: crecimiento, precios y empleo

Unidad 3. Las grandes actividades económicas: sectores económicos; ramas de actividad económica.

Unidad 4. Los mercados de bienes y servicios y de activos (IS-LM): oferta y demanda agregadas; dinero, interés y el ingreso.

Unidad 5. La política monetaria y la política fiscal: política monetaria; política fiscal y efecto expulsión; combinación de productos y políticas.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**


- Barro R, Grilli V. con R. Febrero, Macroeconomía: Teoría y Política. McGraw-Hill. 1997.
- Blanchard, O. (2009). Macroeconomía. 4 ed. España: Pearson Educación.
- Dombusch R., Fischer S. y Startz R. (2015). Macroeconomía. Doceava edición. McGraw Hill.
- Mankiw, G. (2007). Macroeconomía. 6 ed. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Mendoza B., Waldo (2018). Macroeconomía intermedia para América Latina. Fondo Editorial Universidad Católica del Perú. Lima.
- Lora, E. y Ocampo, J. A. (1998). Introducción a la Macroeconomía Colombiana. Tercer Mundo Editores – FEDESARROLLO. Tercera edición revisada actualizada, Santafé de Bogotá.
- Lora, E. (editor). (1998). Lecturas de macroeconomía colombiana. Tercer Mundo editores – Fedesarrollo. Bogotá, Colombia.
- Sachs, Jeffrey y Larraín, Felipe (2013). Macroeconomía en la economía global. Prentice Hall. Tercera edición. Buenos Aires.


## ASIGNATURA: **ECONOMÍA COLOMBIANA**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

**OBJETIVO GENERAL**

Familiarizar al estudiante con los fenómenos y características más relevantes de la economía colombiana.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los principales determinantes del acontecer económico nacional.

- Brindar las herramientas analíticas necesarias para el entendimiento de la realidad económica colombiana.

- Analizar los principales temas y hechos económicos de la economía colombiana.

## UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad 1. Producción e ingresos: producción y bienestar; composición del producto; demanda agregada, factores de producción.

Unidad 2. Crecimiento económico: factores productivos; tecnología; determinantes de la productividad; función de producción y contabilidad del crecimiento.

Unidad 3. Economía e instituciones: importancia de las instituciones; instituciones políticas; instituciones políticas colombianas; calidad de las instituciones; conflicto armado en Colombia; impacto económico del deterioro institucional.

Unidad 4. Sector externo: comercio internacional; exportaciones; importaciones; términos de intercambio; política comercial.

Unidad 5. Finanzas públicas: el sector público en la economía; estructura del Estado en Colombia; tamaño del Estado en Colombia; la estructura del gasto público; el presupuesto público como instrumento de asignación de recursos.

Unidad 6. Dinero, precios y tasa de cambio: inflación; agregados monetarios; tipo de cambio.

Unidad 7. Mercado financiero: política monetaria; tasas de interés; legislación financiera.

Unidad 8. El mercado de trabajo: empleo y salarios; tendencias demográficas; participación laboral; la demanda de trabajo; el desempleo; la regulación en el mercado de trabajo.

Unidad 9. Pobreza y desigualdad: pobreza monetaria, indigencia y desigualdad; medición de la pobreza.

Unidad 10. La política social: mecanismos de protección social; programas de transferencias monetarias condicionadas.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- Banco de la República (2007). Introducción al análisis económico: El caso colombiano. Bogotá: Banco de la República.

- Cárdenas, Mauricio (2013). La economía colombiana. Tercera edición. Editorial Alfaomega.
- Kalmanovitz, Salomón (2010). Nueva historia económica de Colombia. Editorial: Penguin Random House.
- Ocampo Gaviria, José Antonio (2017). Historia económica de Colombia. Fondo de Cultura Económica.
- Tirado Mejía, Álvaro (2019). Introducción a la historia económica de Colombia. 23ª Edición. Editorial Universidad de Antioquia.


## ASIGNATURA: **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

### OBJETIVO GENERAL

Suministrar los conocimientos indispensables para la formulación y evaluación de un proyecto.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender las etapas y fases del ciclo de un proyecto.

- Entender la relación entre un estudio de factibilidad y un plan de empresa.

- Planificar el desarrollo de las diferentes etapas del proyecto: desde el origen de la idea, su análisis hasta la evaluación ex ante.

- Formular un proyecto como herramienta para la innovación y el emprendimiento.

### UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad 1. Componentes básicos de un proyecto en el nivel de prefactibilidad o de factibilidad: estructura de un estudio a nivel de perfil; estructura de un estudio a nivel de prefactibilidad; estructura de un estudio a nivel de factibilidad.

Unidad 2. El Enfoque del Marco lógico (EML): identificación: análisis de participantes, análisis de problemas, análisis de objetivos y análisis de alternativas; diseño o formulación: matriz de planificación de un proyecto, cronograma de actividades y presupuesto.

Unidad 3. Estudio de mercado y comercialización: componentes de estudio de mercado; tipología de bienes y servicios; etapas de un estudio de mercado; análisis de la demanda; análisis de la oferta; análisis de precios; distribución.

Unidad 4. Localización de un proyecto: Factores de localización; métodos de localización.

Unidad 5. Tamaño de un proyecto de desarrollo: tamaño óptimo, tamaño y mercado; tamaño y tecnología; tamaño y localización; tamaño e inversiones; tamaño y otros factores.

Unidad 6. Ingeniería del proyecto: especificaciones del bien o servicio; selección y descripción del proceso productivo; determinación del programa de producción o prestación de servicios; selección y descripción de la maquinaria y equipo.

Unidad 7. Aspectos legales y administrativos: Tipo de organización; estructura organizacional; aspectos legales.

Unidad 8. Inversiones y financiamiento: componentes básicos del horizonte de un proyecto; tipos de inversiones; alternativas de financiación.

Unidad 9. Presupuesto de ingresos, gastos y costos: determinación de ingresos, costos y gastos; estado de resultados; flujo de efectivo; flujo neto de efectivo; fuentes y uso de fondos de efectivo; razones financieras.

Unidad 10. Evaluación financiera o privada del proyecto: inflación, precios corrientes; precios constantes; punto de equilibrio; criterios de evaluación financiera; análisis de sensibilidad y riesgo.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**


- Arboleda Vélez, Germán (2013). Proyectos. Identificación, formulación, evaluación y gerencia. Alfaomega editores. Bogotá, Colombia.
- Méndez, Rafael (2016). Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores, novena edición. ECOE ediciones. Bogotá, Colombia.
- Sapag Chain, Nassir, Sapag Chain, Reinaldo y Sapag, José Manuel (2013). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, sexta edición. Santiago de Chile.

# ÁREA MERCADEO

## ASIGNATURA: **FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

### OBJETIVO GENERAL

Conocer los elementos básicos que constituye el concepto moderno de marketing y, lograr el dominio de sus principios fundamentales que se centra en el desarrollo de procesos estratégicos basados en un profundo conocimiento del cliente y de los mercados, para estimular el desarrollo de habilidades de interpretación y análisis de las situaciones estratégicas de marketing de las organizaciones empresariales y la sociedad, en los estudiantes de los programas de la Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Despertar en el estudiante el interés por el Marketing, entendido como un sistema de acción y pensamiento presente en todas las esferas de la sociedad, destacando la función que cumple en las organizaciones empresariales.
- Entender a las organizaciones y su entorno desde la perspectiva del Marketing.
- Presentar a los estudiantes los fundamentos del Marketing vistos en su perspectiva estratégica y operativa.
- Mostrar el conjunto de decisiones relacionadas con la mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de la organización.
- Enfatizar la aplicación de los principios de Marketing que permitan aplicar la teoría al caso de nuestra región y país.

### UNIDADES TEMÀTICAS

1. Conceptos fundamentales y función del Marketing:
   1.1. En la economía global.
   1.2. En las instituciones y empresas.
   1.3. En las organizaciones lucrativas.
   1.4. En las organizaciones no lucrativas.
2. Evaluación de oportunidades en el ambiente cambiante de Marketing.
3. Fundamentos para la investigación de mercados: consecución y utilización de la información de mercados para mejorar las decisiones de Marketing.
4. Dimensiones conductuales de los mercados de consumidores y empresariales
5. Estructuración del proceso estratégico de Marketing que involucre la segmentación, el posicionamiento, planeación y ejecución de la mezcla de Marketing: producto, precio, promoción y distribución.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- TEXTO GUIA: McCarthy E. Jerome; Perreault William D Jr.
- MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL. McGraw Hill, Edition 13, 2000.
- KOTLER, Philp, ARMOSTROMG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. A Simon & Schuster Company.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER Bruce J. Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, 11a edición.
- CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de mercadeo, Ed. ECOE 2002.
- KOTLER, Philip y Otros, Dirección de marketing, Ed. Prentice Hall 2000
- FUSCHE, Laura r. Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, 2 edición
- SCHANRCH, Alejandro. Nuevo Producto: Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento, Ed. Mc Graw – Hill.
- TAYLOR, Jame W. Planeación de Mercadotecnia: una guía paso a paso, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- JACQUES LAMBIN, Jean –. Marketing estratégico, Mc Graw – Hill.
- SEGLIN, Jeffrey L. Curso de Mercadotecnia Mc Graw Hill 36 horas.
- OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados: Concepto y práctica, Ed. Norma.
- JANY C., José Nicolás. Investigación Integral de mercados: un enfoque operativo, Ed. Mc Graw – Hill.
- CUBILLO José Maria, BLANCO Alicia. Estrategias de Marketing sectorial.

# ÁREA ADMINISTRATIVA

## ASIGNATURA: **ADMINISTRACIÓN**

(Intensidad Horaria: 4 horas) (No. de créditos: 3)

### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los estudiantes de pregrado de los programas de Administración de Empresas; Contaduría Pública; Comercio Internacional; Mercadeo y Economía, que inician su espacio de formación académica, competencias, actitudes, habilidades y destrezas en el conocimiento y manejo de los aspectos más importantes de la administración, que les permitan identificar de una manera integral las diferentes actividades que se desarrollan en el diario que hacer de las empresas, contrastando situaciones con las vivencias en las diferentes épocas del desarrollo de la teoría general de la administración, lo cual permitirá, la adecuada comprensión de los fenómenos del entorno, facilitando de esta manera, su desarrollo profesional.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir que es la administración, sus enfoques, explicando sus propósitos e importancia en la actualidad y cómo su aplicación se vuelve imprescindible en el manejo de cualquier tipo de organización, sin importar su tamaño ni el sector al que pertenezca. Analizar diferentes conceptos del lenguaje administrativo.

- Estudiar los antecedentes históricos de la administración desde la antigüedad hasta finales del siglo XIX señalando la influencia de los filósofos, catolicismo, organización militar, los economistas liberales, y la revolución industrial.

- Explicar y describir algunas generalidades empresariales, su clasificación, sus recursos y sus diferentes áreas funcionales, analizando cómo se pueden afectar. Los estudiantes se familiarizarán con los elementos básicos que conforman una empresa, su manejo y el logro de los objetivos propuestos por la administración.

- Analizar y comprender el papel del entorno en la vida de las organizaciones, y cómo su incidencia es tal, que permite detectar a tiempo las oportunidades y amenazas para su supervivencia, lo que ayuda a identificar los cambios que una empresa tiene que poner en marcha para mejorar su relación con el entorno y facilitar su adaptación a él.

- Comprender las fases del proceso administrativo y por qué es importante en la toma de decisiones. Identificar y analizar los diversos tipos de planes y la relación entre ellos y explicar los distintos pasos que se deben seguir para una buena planeación.

- Definir y establecer la importancia de la función de organización a través del análisis de su estructura y diseño, identificando las características, los principios, los tipos de organigramas, determinar el papel de la entidad, distinguiendo los tipos de autoridad lineal, staff y funcional, su forma de aplicación en la empresa.

- Describir las habilidades duras y blandas, en las empresas de la ciudad de Pasto, para la toma de decisiones.

- KOONTZ, Harold, Weihrich, Heinz. Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación, 8ª Ed Mc Graw Hill-2013
- KOONTZ, H. Y WIHRICH, H. Administración, Una Perspectiva Global. Mc. Graw Hill, 14ª Ed. México.
- KOONTZ y O'DONNELL, Curso de Administración Moderna. Mc. Graw Hill.
- SABOGAL, S. Omar. Procesos Administrativos, UNISUR.
- STONER, James. Administración. Ed. Prentice Hall, 5ª Ed.
- ROBBINS, Stephen.y COULTER, Mary Administración, Teoría y Práctica 13ª edición.2016. Pearson Education.
- SERNA GOMEZ, Humberto- Gerencia Estratégica 11ª Ed, 3R Editores Febrero 2014
- ZENGER, Jhon, FOLKMAN, Joseph, EDINGER, Scott. – El Líder Inspirador. Barcelona 2009, PROFIT- Editorial
- RAMÍREZ CARDONA, Carlos. Fundamentos de la administración. 3ª ed 2010-6ª reimpresión. Bogotá enero 2016, ECOE ediciones- Universidad EAN
- ROBBINS, COULTER, DECENZO: Fundamentos de administración. 10ª edición- enero 2017 Pearson Education


**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACEA**