



## Dirección Financiera II (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[1. CARACTERISTICAS](#)

[2. ACTITUDES Y COMPETENCIAS](#)

[3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA](#)

[4. CONTENIDO](#)

[5. DESARROLLO DEL PROGRAMA](#)

[6. BIBLIOGRAFIA](#)

[7. EVALUACION](#)

# 1. CARACTERÍSTICAS

---

**Número estimado de créditos ECTS:**6 El alumno tendrá una carga real aproximada de entre 160 y 180 horas de trabajo, en las que se incluye, además de las clases presenciales, el tiempo dedicado al estudio, la búsqueda de información, la realización del trabajo, etc.

- **Conocimientos requeridos:** Conocimientos de matemáticas financieras, estadística y contabilidad básica, conceptos elementales de micro y macroeconomía
- **Idioma:** esta asignatura se imparte en castellano
- **Profesores:** **Roberto Zarza del Barrio** ([rzardel@alumni.unav.es](mailto:rzardel@alumni.unav.es)) y **Ricardo Pérez Merino**.
- **Horario de atención de alumnos:** Ponerse en contacto con los profesores a través de su correo electrónico o en las clases.



## 2. ACTITUDES Y COMPETENCIAS

---

- Curiosidad ante los problemas económico financieros de nuestra sociedad.
- Capacidad de recabar, procesar y presentar información.
- Capacidad de trabajo en grupo.
- Buena expresión oral y escrita.
- Manejo de herramientas matemáticas sencillas.
- Manejo básico de la hoja Excel y el Power Point.



### 3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

---

Durante la asignatura el alumno deberá ser capaz de:

- **Analizar** financieramente **una empresa** mediante la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y el Balance de Situación. Tomar **decisiones** para mejorar la rentabilidad y los resultados. **Realizar provisiones** sobre la evolución de una empresa.
- **Conocer los principales métodos de análisis de proyectos de inversión.**
- **Realizar una gestión del circulante de una empresa.**
- Decidir la mejor **estructura de capital** posible para la empresa, es decir, cómo financiarse: con deuda, con fondos propios o con ambos y en qué proporción.

## 4. CONTENIDO

---

**Tema 0.** Las Finanzas en la Empresa. Análisis y previsión de una empresa mediante los estados financieros fundamentales.

**Tema 1.** La gestión del activo y pasivo circulante de una empresa.

**Tema 2** Análisis y Gestión de Proyectos de Inversión.

**Tema 3.** Estructura óptima de Capital.

## 5. DESARROLLO DEL PROGRAMA

---

Esta asignatura se desarrollará mediante clases teóricas y clases prácticas

El sistema de trabajo que se seguirá en la asignatura será el siguiente:

- **Trabajo previo:** Para cada tema, el alumno deberá traer leído la materia teórica correspondiente y traer bien trabajados los posibles ejercicios o artículos. En ADI o en reprografía se dejará todo este material con antelación suficiente
- **Clases:** Las explicaciones de cada tema se centrarán en los aspectos que el profesor considera más importantes y de mayor dificultad de comprensión. No obstante, **todos** los contenidos de las lecturas requeridas, materiales docentes de cada tema, supuestos, etc. son materia de la asignatura y, por tanto, de examen

A medida que se avance en el desarrollo del programa se entregarán ejercicios de cada tema, bien en formato papel o vía ADI.

**TODO** lo que se vea en clase (temario, artículos, ponencias....) será materia de examen

## 6. BIBLIOGRAFIA

---

### **Bibliografía básica:**

- ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO. Oriol Amar. Editorial Gestión 2000, 20ª Edición
- FINANZAS EN EL MUNDO CORPORATIVO. UN ENFOQUE PRÁCTICO. Francisco López Lubián y Pablo García Estévez. Editorial McGraw Hill.
- VALORACION DE EMPRESAS. Pablo Fernández. Editorial McGraw Hill

[Localiza estos libros en la Biblioteca](#)

### **Bibliografía complementaria:**

- Periódicos económicos (Expansión, Cinco Días, El Economista. Financial Times. Wall Street Journal.....).
- Web de organismos económicos (Banco de España, CNMV, Banco Central Europeo, Bloomberg....)

## 7. EVALUACION

---

Se seguirá un sistema de evaluación continua, en el que se valora el trabajo continuo y la participación activa en clase.

Habrán examen paricla y un examenfinal). En cada examen la materia es acumulativa y nunca liberatoria. En general los exámenes parciales serán en su mayoría tipo test, si bien también puede haber preguntas cortas y alguna pregunta de desarrollo. En el examen final habrá, además de lo anterior, ejercicios numéricos de desarrollo.

### **ANEXO:**

Para el desarrollo de esta asignatura es imprescindible el manejo con soltura de una calculadora financiera. Es muy recomendable dedicar algo de tiempo a conocer su funcionamiento.





## Contabilidad de Gestión (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[Datos de interés](#)

[Objetivos](#)

[Contenido](#)

[Metodología](#)

[Evaluación](#)

[Bibliografía](#)

[DOCUMENTACIÓN](#)

## Datos de interés

---

Facultad: CC. Económicas y Empresariales

Departamento: Empresa

Titulación: GRADO ADE/ECO/DOBLES GRADOS (CASTELLANO y BILINGÜE)

Curso: 6º (Dobles GRADOS) / 3º (ADE/ECO)

Organización temporal: Primer semestre (Dobles GRADOS)/Segundo semestre (ADE/ECO)

Créditos actuales: 6 ECTS

Profesor que la imparte: Javier Arellano

Plan de estudios: GRADO ADE-ECO 2010

Tipo de asignatura: Obligatoria

Idioma en que se imparte: Castellano

El horario de atención de alumnos del profesor: Martes y miércoles de 9:30 a 12:00 (despacho D-46)

No obstante lo anterior, se agradecerá que, previamente, los alumnos envíen un correo electrónico (jarellano@unav.es) con el fin de poder prever posibles coincidencias y evitar así pérdidas de tiempo.

## Objetivos

---

El objetivo de la asignatura consiste en el estudio de la contabilidad de gestión como sistema de información encaminado a la toma de decisiones racionales en la empresa. El curso persigue presentar al alumno los análisis fundamentales que permiten estructurar lógicamente un sistema de costes, así como sus posibilidades y limitaciones respecto a la elaboración de la información. Con ello se persigue que el alumno conozca los distintos modelos de costes y sus fundamentos de forma que desarrolle criterios propios para diseñar y aplicar el sistema de costes que responda mejor a las necesidades de la empresa, de acuerdo con las circunstancias y objetivos específicos de cada tipo de decisión.

### Competencias transversales

Que el alumno:

- Desarrolle su capacidad de razonamiento lógico.
- Desarrolle su capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas

### Competencias específicas:

La asignatura ayudará a que el alumno

- conozca en profundidad el Plan General Contable y los conceptos teóricos de la contabilidad y las finanzas. Concretamente, el alumno sea capaz de
  - Obtener un conocimiento teórico-práctico de la contabilidad y las finanzas con ejemplos reales de empresas nacionales e internacionales
  - Ser capaz de analizar la situación económico-financiera de cualquier empresa utilizando las cuentas anuales
  - Analizar casos prácticos de empresas
- Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones

Los objetivos anteriores se concretan con los siguientes objetivos particulares:

- Conocer la relación entre contabilidad financiera y contabilidad de gestión
- Conocer los elementos que integran un sistema de contabilidad de gestión y su utilidad para valorar, controlar y tomar decisiones.
- Conocer los distintos tipos de costes. Distinguir entre costes directos e indirectos, conocer las fases para la imputación de cada uno a los portadores finales así como la entender la problemática propia de cada tipo y fase.
- Conocer los distintos tipos de costes. Distinguir entre costes fijos, variables, semifijos y semivariables. Comprender sus ventajas e inconvenientes.
- Comparar estructuras de costes.
- Analizar, resultados económicos de una empresa, identificando sus causas y dimensionando el impacto de cada elemento de la estructura de costes
- Conocer las utilidades y limitaciones de los distintos modelos de contabilidad de gestión para la toma de decisiones empresariales de distinta naturaleza
- Conocer el modelo de costes completo y su aplicación en la elaboración de los estados financieros
- Conocer el modelo de coste parcial y su aplicación en la toma de decisiones operativas.

## Contenido

---

El contenido de la asignatura se corresponde con un curso básico de contabilidad de gestión. Concretamente se tratan los siguientes aspectos: 1) qué es la contabilidad de gestión y cuál es su relación con la contabilidad financiera, 2) Qué son los sistemas de costes y para qué se utilizan, 3) Como se calcula el coste de un producto/servicio por medio de un sistema de coste completo (*Full Costing*), 4) Qué problemas tienen estos sistemas para proporcionar información útil para la toma de decisiones operativas, 5) Como se analizan los resultados de una empresa mediante un sistema de coste parcial (*Direct Costing*) y cómo se utiliza para tomar decisiones 6) Cuando utilizar un sistema de coste completo y cuando uno de coste parcial.

### Programa de la asignatura

1. Los sistemas de costes
  1. ¿por qué tener un sistema de costes?
  2. Elementos de los sistemas de costes
  3. Información que proporciona la contabilidad de costes
  4. Utilidad de los sistemas de costes
  5. Criterios para el diseño de sistemas de costes
2. Contabilidad financiera y contabilidad de gestión
  1. Fundamentos del modelo de *Full Costing*
  2. Coste del producto y gastos del período
  3. Los costes y el resultado contable
  4. Costes directos e indirectos
  5. La imputación de costes en un *full costing*
  6. Las bases de reparto (*unidad de obra* frente a *cost driver*)
3. Limitaciones del sistema de Full Costing
  1. Los costes y problema de la capacidad
  2. El margen bruto y las limitaciones del *full costing* en la toma de decisiones de explotación
  3. Costes fijos y costes variables, coste semifijos ...
  4. Campo de validez
  5. Coste unitarios y totales
  6. Modificaciones al *Full Costing*: el modelo de imputación racional
  7. Subactividad vs falta de eficiencia
4. El *Direct Costing*: elementos conceptuales
  1. El concepto de margen de contribución (MC)
  2. Fundamentos del modelo: la relación C-V-B
  3. Margen de contribución frente a margen bruto
  4. El resultado con un *Direct Costing*
5. El *direct costing*: una primera utilidad
  1. Punto muerto y decisiones de producción
  2. Costes fijos específicos y comunes.
  3. Direct costing evolucionado y margen semibruto
  4. Punto muerto multiproducto
6. Información de gestión y toma de decisiones
  1. Costes relevantes para la toma de decisiones
  2. Ingresos y Costes diferenciales e inalterados
  3. Costes reversibles e irreversibles
  4. Costes de oportunidad
7. Toma de decisiones operativas con base en el *direct costing*
  1. Abandono de productos
  2. Comparando alternativas: las estructuras fija y variable
  3. Umbrales de volumen y decisiones de producción



4. El problema de los trenes
5. Los costes semifijos y los *agujeros negros*
6. La medida del volumen y las limitaciones del modelo
8. Toma de decisiones operativas con capacidad limitada
  1. El margen de contribución por recurso escaso
  2. Jerarquía de productos y programas de producción óptimos
  3. Decisiones que afectan y no afectan al MC
  4. Muchas decisiones y situaciones distintas .... Un mismo modelo conceptual
9. Las decisiones estratégicas y los sistemas de costes
  1. El MC y las decisiones estratégicas
  2. Los costes fijos y las decisiones estratégicas
  3. Los costes fijos y el ámbito de la toma de decisiones
  4. Redefiniendo el concepto de coste fijo: la perspectiva de los sistemas ABC

## **Metodología**

---

Con carácter general se utilizará el método del caso. Dicho método consiste en proporcionar al alumno un caso, una situación de negocio que ilustra un problema, contexto, decisión, etc. relacionados con los contenidos del programa. Los conceptos y sus aplicaciones se extraen de la discusión de esos casos.

Las clases consistirán en la discusión de los casos propuestos, es decir, en la discusión de las distintas visiones que los asistentes tienen sobre el mismo. Puede decirse que la materia prima de las clases son las ideas de los alumnos. En consecuencia, para el correcto funcionamiento del método, es imprescindible que el alumno trabaje los casos antes de asistir a las clases. Trabajar los casos es mucho más que entender la situación y estar familiarizado con los datos. Trabajar el caso significa que el alumno es capaz de dar una respuesta (sea o no correcta) a las preguntas de la hoja de preparación del caso (todo caso tiene una hoja de preparación al final del mismo)

Con carácter general se trabajará un caso por semana (eventualmente un mismo caso se trabajará en dos momentos distintos o su discusión durará más de una semana). En total está prevista la discusión de 15 casos. Se estima que el alumno debe dedicar una media de tres horas a la preparación de cada caso (los casos que duran más de una semana requieren más tiempo por lo que puede tomarse el dato anterior como estimación del trabajo semanal de preparación fuera de clase). La preparación de los casos supone alrededor del 70% del tiempo total de trabajo individual del alumno durante el curso. Otro 15% debe dedicarse a profundizar en los análisis de los casos propuestos en las clases. El restante 15% es el tiempo que el alumno debe dedicar al estudio de las lecturas complementarias.

### **Documentación**

Los casos utilizados en el curso se colgarán de la sección de documentación de la intranet de la asignatura (cuando sea material preparado por el profesor) o se recogerán en la secretaría de la Facultad (cuando sea material de otros autores)

### **Plan de clases**

En la sección de documentos de la intranet puede consultarse el calendario de trabajo previsto. El cronograma muestra los casos que se utilizarán cada semana así como los temas correspondientes del libro que se recomienda como lectura básica.

## Evaluación

---

Los alumnos serán evaluados, con carácter general, de acuerdo con el siguiente criterio:

A. **Evaluación continua** durante el curso: **(40 puntos)** Consistirá en la valoración que el profesor haga del trabajo del alumno en los aspectos que se detallan a continuación:

- Preparación de casos y/o lecturas (5 p): De forma aleatoria el profesor pedirá a los alumnos que respondan a alguna pregunta sobre el caso previsto para la sesión, antes de trabajar el caso en la clase, o sobre el contenido de alguna lectura recomendada.
- Participación activa (20 p): Consiste en la evaluación general que el profesor haga de la actitud activa o inactiva del alumno en el curso con base en las intervenciones del alumno (preguntas formuladas, respuestas a preguntas no contempladas en los apartados anteriores, etc.) durante las discusiones de clase y con base en las preguntas "sobre la marcha" que el profesor lanzará en el transcurso de las clases para ejemplarizar la aplicación de los conceptos que se estén trabajando.
- Exámenes sorpresa (15 p): De forma aleatoria algunas de las sesiones del curso se dedicarán a trabajar exámenes sorpresa que consistirán en ejercicios o casos breves, para resolver individualmente en clase.

B. **Examen final: (60 puntos)**: Tendrá dos partes: una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica consistirá en una serie de preguntas cortas o tipo test que versarán sobre los conceptos discutidos en clase y/o incluidos en las lecturas. La parte práctica del examen consistirá en uno/varios casos similares a los trabajados durante el curso. La parte teórica tendrá un peso de entre el 35% y el 50% del examen final.

## Bibliografía

---

El contenido de la asignatura se corresponde con un curso básico de contabilidad de gestión. Por ello, el alumno podrá acudir a una amplia bibliografía que cubre dichos objetivos. Entre los títulos más representativos se sugieren los siguientes:

### **Bibliografía básica**

Antonio Dávila y Daniel Oyon. *Malea Fashion District: A new way to learn managerial accounting*. (capítulos 1 a 7, 10 y 11) Este libro se adquiere exclusivamente por internet en la siguiente dirección: <http://www.maleafd.com>

Horngren (2002), *Contabilidad de costos. Un enfoque de gerencia*. Prentice Hall. México

### [Localiza estos libros en la Biblioteca](#)

### **Bibliografía complementaria**

Pereira, F; Ballarín, E; Rosanes, J.M. y Vazquez-Dodero, J.C.. *Contabilidad para la dirección. Eunsa*. (segunda parte: capítulos 1 a 4 y 9 a 12 de la vigésima edición)

AECA. *Costes estándares y análisis de desviaciones*. Documento de la serie Principios de Contabilidad de Gestión. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid





## DOCUMENTACIÓN

---

Los casos utilizados en le curso se colgarán de la sección de documentación de la intranet de la asignatura (cuando sea material preparado por el profesor) o se recogerán en la secretaría de la Facultad (cuando sea material de otros autores)



## Dirección Comercial I (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[Presentación](#)

[Objetivos](#)

[Metodología](#)

[Bibliografía](#)

[Evaluación](#)

[Cronograma](#)

## Presentación

---

La asignatura Dirección Comercial I permitirá a los estudiantes adquirir un conocimiento más profundo de los factores empresariales, económicos y ambientales que condicionan los planes, los proyectos y las estrategias de Marketing. Los alumnos aprenderán a diseñar planes y estrategias de Marketing para aprovechar las oportunidades que surgen y se crean en los diferentes mercados, reconocer y lidiar con las amenazas, potenciar y explotar las ventajas de sus organizaciones, y evitar y superar sus debilidades.

Los alumnos también aprenderán a conocer e investigar los factores que intervienen en el comportamiento y los hábitos de los consumidores, diseñarán acciones para establecer relaciones duraderas con sus clientes y conocerán casos reales de empresas españolas y extranjeras reconocidas por sus aciertos y sus éxitos en el área del Marketing y su vinculación con sus distintos públicos (*stakeholders*). El curso también dedicará algunas clases al estudio de las nuevas tendencias en el ámbito de la investigación comercial y el diseño de estrategias de Marketing.

La asignatura Dirección Comercial I (Marketing I) es pre-requisito para Dirección Comercial II (Investigación de Mercados o Marketing Research).

**Curso:** Primer semestre 3º ADE (Optativa para los estudiantes de Económicas)

**Horario y aula:** G3

**Tipo de asignatura:** Obligatoria para los estudiantes de ADE. Optativa para los estudiantes de Económicas.

**Departamento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:** Empresa

**Idioma en que se imparte:** Español

**Horario de atención a los estudiantes:** Se debe pedir cita previa por email.

**Despacho del profesor:** Edificio de Amigos. Despacho 220

**Organización temporal:** Semestral

**ECTS:** 6

## Objetivos

---

Es difícil imaginar un momento más dinámico y complejo en el ámbito de la dirección comercial y el marketing. Cada día surgen nuevos productos, servicios, tecnologías e ideas. El ciclo de vida de los productos se acorta dramáticamente y la competencia se intensifica a escala global. Los consumidores ejercen un poder que parecía inimaginable hace pocos años y obligan a las empresas a reinventarse continuamente. Las redes sociales, las tecnologías móviles, el surgimiento de nuevas potencias económicas como China, las presiones medioambientales y muchos otros factores condicionan el trabajo de quienes deciden el lanzamiento de nuevos productos o intentan defender su posición en mercados cada vez más integrados. Como las empresas requieren de directivos comerciales altamente cualificados para lidiar con todos esos desafíos, al finalizar la asignatura los estudiantes de Dirección Comercial I deben ser capaces de cumplir los siguientes objetivos:

### Conocimientos

- En el curso Dirección Comercial I, el estudiante aprenderá a reconocer las nuevas tendencias económicas y medioambientales y sabrá cómo ellas condicionan el posicionamiento de nuevos productos, servicios, marcas, instituciones y personalidades en los distintos mercados.
- A través de un aprendizaje activo y la inmersión en casos reales y de productos conocidos, el alumno conocerá y pondrá en práctica los fundamentos del marketing, y aprenderá a gestionar la relación con los clientes de manera efectiva.
- El alumno dará los primeros pasos para realizar investigaciones comerciales aplicadas.
- El alumno también aprenderá a diseñar, presentar y evaluar un plan estratégico de marketing.

### Habilidades y actitudes

Durante el curso el alumno deberá ejercitar y mostrar avances significativos en el desarrollo de las siguientes competencias:

- Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas
- Capacidad de comunicación oral.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Puntualidad y ética en el trabajo.
- Capacidad de trabajo autónomo.
- Iniciación en técnicas de investigación básica, así como en la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.
- Alimentar la sensibilidad hacia los problemas éticos, sociales y medioambientales de los asuntos económicos.



## Metodología

---

El curso está diseñado para que los alumnos pongan constantemente en práctica los conocimientos teóricos adquiridos (*Learning by doing*). Cada semana los estudiantes deberán presentar al profesor avances y borradores de su proyecto semestral (un plan original de Marketing), el que deberá ser expuesto a la clase (exámenes parciales).

Los estudiantes deberán dedicar dos horas a clases presenciales y dos horas a prácticas cada semana. También deberán entregar resúmenes de las clases teóricas impartidas y de los *papers* asignados por el profesor. A los alumnos se les demandará frecuentemente la lectura de artículos académicos relacionados con cada tema del curso.



## Bibliografía

---

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

**Manual del curso:** Marketing (9ª edición) de Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. Editorial McGrawHill.

## Evaluación

---

**Convocatoria ordinaria:** Por su carácter eminentemente práctico, Dirección Comercial I demanda una alta participación en clases. La evaluación se basará en la siguiente ponderación:

- Participación en clase (10%)
- Trabajo en grupo (10%).
- Examen final (80%)

Para que un estudiante apruebe el curso Dirección Comercial I con un sobresaliente, el primer requisito es participar activamente en clases: asistir a las clases presenciales, entregar puntualmente los trabajos prácticos cumpliendo rigurosamente las consignas y realizar presentaciones grupales exponiendo con claridad y de forma convincente los avances y las conclusiones del proyecto de marketing.

**Convocatoria extraordinaria:** La evaluación del estudiante que se presenta a una convocatoria extraordinaria se basará en:

Examen final: 100%

## Cronograma

---

1. Cronograma
2. Presentación del Curso: Introducción a la Dirección Comercial
3. Exploración del entorno del marketing: Cómo comprender el comportamiento de los consumidores.
4. Marketing, Ética y Responsabilidad Social
5. Estrategias de Marketing y Plan de Marketing
6. Examen parcial: Presentación en grupo
7. Investigación en el ámbito del marketing
8. Segmentación y posicionamiento.
9. 4Ps: Productos.
10. 4Ps: Distribución
11. 4Ps: Precios
12. 4Ps: Promoción, publicidad y RRPP.
13. MKT y comunicación estratégica
14. Nuevas tendencias en el ámbito del MKT
15. Examen parcial: presentación en grupo





## Dirección Comercial II (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[Presentación](#)

[Objetivos](#)

[Metodología](#)

[Cronograma](#)

[Bibliografía](#)

[Evaluación](#)

## Presentación

---

La asignatura Dirección Comercial II (Investigación de Mercados o Marketing Research) trata uno de los asuntos más importantes del entorno actual de negocios: la relación que las empresas deben establecer con sus clientes. En esta asignatura, los alumnos aprenden a conocer la filosofía detrás de la Investigación de Mercados y las herramientas que permiten implantarla para comprender las necesidades de los clientes, con el objetivo de desarrollar una relación de largo plazo con ellos. Este tipo de conocimiento es la base en la que se sustentan las ventajas competitivas que permiten a las empresas desenvolverse con éxito en el competitivo mercado global.

La asignatura complementa conocimientos teóricos y prácticos. Por ello, se estudian casos reales de Investigación de Mercados con el objetivo de que los estudiantes discutan y utilicen regularmente los conceptos y las ideas que van aprendiendo. En el estudio práctico de esos casos, se evalúa la participación, el trabajo en equipo y las habilidades comunicativas de los alumnos.

**Curso:** Segundo semestre 3º ADE (Optativa para los estudiantes de Económicas)

**Horario y aula:** Por determinar

**Tipo de asignatura:** Obligatoria para los estudiantes de ADE. Optativa para los estudiantes de Económicas.

**Departamento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:** Empresa

**Idioma en que se imparte:** Español

**Horario de atención a los estudiantes:** Previa petición por email.

**Despacho del profesor:** Edificio Amigos. Despacho 220.

**Organización temporal:** Semestral

**ECTS:** 6

## Objetivos

---

Al finalizar el curso los estudiantes de Dirección Comercial II deben ser capaces de alcanzar los siguientes objetivos:

### Conocimientos

- El estudiante se familiarizará con las técnicas y metodologías cualitativas y cuantitativas necesarias para conocer mejor a los consumidores, sus hábitos y sus preferencias.
- El estudiante aprenderá las técnicas y las metodologías necesarias para reunir información relevante para la toma de decisiones. También aprenderá a analizar e interpretar correctamente esa información, y a presentarla con eficacia.
- El alumno confeccionará cuestionarios y encuestas, realizará focus groups, y conocerá las ventajas y desventajas de otras técnicas muy comunes en el ámbito de la investigación comercial (como la observación no participante, el comprador encubierto, etc.).
- El estudiante aprenderá a diseñar hipótesis, muestras y medidas de escala, en función de la información que quiera buscar y encontrar.
- A través de un aprendizaje activo y la inmersión en casos reales de investigación comercial, el alumno conocerá y pondrá en práctica los fundamentos de la investigación de mercados, lo que le permitirá gestionar la relación con los clientes de manera efectiva.
- El alumno también aprenderá a diseñar, presentar y evaluar un plan estratégico de investigación comercial.

### Habilidades y actitudes

- Durante el curso el alumno deberá ejercitar y mostrar avances significativos en el desarrollo de las siguientes competencias:
- Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas
- Capacidad de comunicación oral.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Puntualidad y ética en el trabajo.
- Capacidad de trabajo autónomo.
- Iniciación en técnicas de investigación básica, así como en la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.
- Alimentar la sensibilidad hacia los problemas éticos, sociales y medioambientales de los asuntos económicos.



## Metodología

---

El curso está diseñado para que los alumnos pongan constantemente en práctica los conocimientos teóricos adquiridos (*Learning by doing*). Cada semana los estudiantes presentarán al profesor avances y borradores de su proyecto semestral (un plan estratégico de investigación comercial), el que deberá ser expuesto a la clase (exámenes parciales).

Los estudiantes deberán dedicar dos horas a clases presenciales y dos horas a las prácticas cada semana. También deberán entregar resúmenes de las clases teóricas impartidas y de los *papers* asignados por el profesor. A los alumnos se les demandará semanalmente la lectura de artículos académicos relacionados con cada tema del curso.

## Cronograma

---

1. Descripción y presentación de curso. Importancia de la Investigación de mercados para la toma de decisiones
2. Tipos de investigación de mercados y diseños de investigación (exploratorio, descriptivo y causal). Investigación cuantitativa y cualitativa.
3. El proceso de investigación de mercados
4. Inteligencia de mercados, CRM y bases de datos.
5. Investigaciones cualitativas: Entrevistas en profundidad y focus groups
6. Investigaciones cuantitativas: Diseño de cuestionarios
7. Investigaciones cuantitativas: Encuestas
8. Muestro probabilístico y no probabilístico
9. Medidas de escala
10. Análisis de datos y práctica
11. Presentación de informes
12. Nuevas tendencias de la investigación de mercados. Casos novedosos de investigación de mercados (internet, neurociencia, escáner, etc.)
13. Proyecto final

## Bibliografía

---

**Manual del curso:** Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante de Joseph Hair, Robert P. Bush y David J. Ortinau. Editorial McGraw Hill.

### **Artículos académicos complementarios:**

- Bonilla Braddock, E. (2005). El dato como valor estratégico. &lsquo;Customer intelligence: Del dato al Marketing &lsquo;one-to-one. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (66), 52-55.
- Cid, R. (2010). Hacia el CRM 2.0: Retos y oportunidades. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), 42-47.
- Gamo, C. & Moraleda, M. (1998). De datos a información: &lsquo;Business Intelligence: Técnicas de transformación de datos en información útil para el Marketing. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (28), 40-42.
- Godar U, B. (2003). Marketing o la ingeniería del dato. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (58), 6-10.
- González Fuentes, M. V. (2010). El CRM y la empresa española: Una asignatura pendiente. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), 26-32.
- Grapentine, T. H. & Altman Weaver, D. (2008). Un estudio de mercado: ¿Cómo, cuándo y por qué? *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (86), 72-79.
- Lesser, E. L., Mundel, D. & Wiecha, C. (2001). ¿Quién es su cliente? *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (45), 34-37.
- Levitt, T. (1982). El marketing de lo intangible en bienes y servicios. *Harvard-Deusto Business Review*, (11), 94-105.
- Miller, C. & Swaddling, D. (2006). Pero... ¿Quién sabe lo que quiere el cliente? *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (76), 38.
- Renart, L. G. & Cabré, C. (2005). Las claves del marketing relacional bien hecho. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 6-19.
- Rosenzweig, P. (2009). Investigación en Marketing: No caiga en los errores más comunes. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (93), 6-11.
- Serra Rexach, T. & Manzano Antón, R. (2010). El consumidor del siglo XXI: Tendencias y comportamientos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), 70-79.
- Slater, S. F., Mohr, J. J. & Sengupta, S. (2010). El camino hacia las mejores prácticas de Marketing relacional. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (97), 6-13.
- Vives, E. (2010). La información como herramienta clave para la toma de decisiones. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (98), 52-56.

## Evaluación

---

**Convocatoria ordinaria:** Por su carácter eminentemente práctico, Dirección Comercial II demanda una alta participación en clases. Los alumnos formarán grupos y deberán entregar al profesor avances de sus proyectos de investigación comercial con una periodicidad semanal. En dos ocasiones, los grupos de estudiantes deberán exponer a la clase los avances de sus proyectos.

Para que un estudiante apruebe el curso Dirección Comercial II con un sobresaliente, debe participar activamente en clases: asistir a las clases presenciales, entregar puntualmente los trabajos prácticos cumpliendo rigurosamente las consignas y realizar presentaciones grupales exponiendo con claridad y de forma convincente los avances y las conclusiones de su proyecto de investigación comercial.

El alumno interesado en mejorar la nota de algún examen parcial o de su participación en clases tendrá la oportunidad de presentar un trabajo práctico de recuperación, con una ponderación equivalente a de un examen parcial.

**Convocatoria extraordinaria:** La evaluación del estudiante que se presenta a una convocatoria extraordinaria se basará en:

- Examen final: 50%



## Econometría Básica (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[Presentación](#)

[Objetivos \(Competencias\)](#)

[Contenido](#)

[Documentación](#)

[Metodología](#)

[Evaluación](#)

[Bibliografía](#)





## Presentación

---

**Asignatura:** Econometría Básica

**Curso:** Tercero

**Cuatrimestre:**Primero

**Créditos (ECTS):** 6

**Asignatura:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Departamento:** Economía

**Titulación:**Economía, Administración y Dirección de Empresas

**Facultad:** CC. Económicas y Empresariales

**Profesora:** Yuliya Lovcha (ylovcha@unav.es)

**Despacho:** D32

**Horario de atención al alumno:**TBA

## Objetivos (Competencias)

---

### Competencias del título

- Desarrollo del razonamiento lógico
- Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas
- Motivación y superación
- Sentido de la responsabilidad y del esfuerzo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Planificación de tareas y gestión del tiempo
- Capacidad de aprendizaje autónomo
- Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas

### Competencias de la asignatura

- Conocer, comprender y utilizar el razonamiento matemático.
- Profundizar en el conocimiento de métodos cuantitativos para el análisis económico.
- Manejar bases de datos
- Dominio de las técnicas de modelización y predicción empleadas en el análisis económico.
- Identificar limitaciones de técnicas y metodologías utilizadas.
- Conocer y utilizar software específico para el análisis económico.



# Contenido

---

## PROGRAMA

1. Modelo de regresión lineal simple.
2. Modelo de regresión lineal general (I): Estimación.
3. Modelo de regresión lineal general (II): Inferencia.
4. Modelo de regresión lineal general con información cualitativa (variables ficticias).
5. Relajación de los supuestos en el modelo de regresión lineal (I): Multicolinealidad y errores de especificación.
6. Relajación de los supuestos en el modelo de regresión lineal (III): Heteroscedasticidad.
7. Relajación de los supuestos en el modelo de regresión lineal (IV): Autocorrelación.



## Documentación

---

Para cada uno de los temas del programa, la documentación disponible es la siguiente:

- Transparencias en power-point: estarán disponibles en ADI.
- Ejercicios: estarán disponibles en ADI.
- Prácticas para realizar en el CTI: se entregan antes de comenzar las clases.
- Datos para realizar las prácticas: estarán disponibles en ADI.
- Para algunos de los temas, se entregarán fotocopias de alguna parte de los contenidos.

## Metodología

---

A lo largo del curso, se impartirán distintos tipos de clases:

- Clases teóricas, utilizando las transparencias en Power Point repartidas el primer día de clase.
- Clases de resolución de ejercicios, todos ellos disponibles en ADI.
- Clases de prácticas en la sala de ordenadores, destinadas a la resolución de ejercicios y resolución de problemas utilizando distintos programas econométricos.



## Evaluación

---

La nota final se obtiene a partir de

- Resolución de prácticas (en grupo): 30% de la nota final.
- Examen parcial: 20% de la nota final.
- Examen final: 50% de la nota final.
- Participación: 10% adicionalmente.

En la convocatoria de Junio, el examen supondrá el 70% de la nota (el 30% restante se corresponderá con la nota de la convocatoria de Diciembre).



## Bibliografía

---

### **Básica:**

- Gujarati, D.N., 2004, Basic Econometrics, McGraw Hill, 4ª edición.

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

### **Complementaria:**

- Wooldridge, J.M., 2006, Introducción a la Econometría: un enfoque moderno, Thomson Learning.

- Ramanathan, R., 2002, Introductory Econometrics with Applications, Harcourt College Publishers, 5th edition.



## Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS) (2012-2013)

[Introducción](#)

[Datos generales](#)

[Objetivos - Competencias](#)

[Programa](#)

[Metodología](#)

[Evaluación](#)

[Bibliografía](#)



## Introducción

---

Se trata de una asignatura que analiza el Subsistema de Operaciones de una empresa, el cual abarca las actividades y decisiones asociadas al diseño y elaboración de bienes y servicios en una empresa, y a la gestión del flujo de materias primas, componentes, producto en curso y producto final. Se trata de un área clave en la empresa para conseguir ventajas competitivas, por lo que su comprensión es muy importante para el conocimiento integral de la empresa.

Esta asignatura se imparte tanto en castellano como en inglés. Los profesores de cada grupo son:

- Grupo en castellano: José Antonio Alfaro ([jalfaro@unav.es](mailto:jalfaro@unav.es))
- Grupo en inglés: Victoria Rodríguez ([vrodriguez@unav.es](mailto:vrodriguez@unav.es))

## Datos generales

---

Créditos ECTS: 6

Titulaciones en las que se imparte: tercer curso de los Grados de Administración de Empresas y Economía.

Perfil: Dirección de Negocios.

Departamento: Empresa

Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales

Tipo de asignatura: Obligatoria para el grado de ADE, y optativa para el grado de Economía.

## Objetivos - Competencias

---

Competencias específicas:

1. Conocer las funciones del Subsistema de Operaciones dentro de una empresa.
2. Identificar los objetivos de operaciones de una empresa.
3. Identificar las decisiones estratégicas de operaciones de una empresa
4. Interpretar, en términos de objetivos y decisiones de operaciones, casos reales de empresa.
5. Buscar, seleccionar y usar información.
6. Planificar el trabajo, coordinar acciones para el desarrollo de un proyecto así como para distribuir y asignar las tareas.
7. Comunicar eficientemente los resultados obtenidos y defender sus ideas.
8. Sintetizar el trabajo realizado en una memoria.

Competencias del título:

1. Desarrollo del razonamiento lógico.
2. Planificación de tareas y gestión del tiempo.
3. Capacidad de aprendizaje autónomo.
4. Sentido de responsabilidad y esfuerzo.
5. Alimentar la sensibilidad hacia los problemas éticos, sociales y medioambientales de los asuntos empresariales.



## Programa

---

TEMA 1. Introducción a la Gestión de Operaciones.

TEMA 2. Selección y diseño de productos y servicios.

TEMA 3. Selección y diseño de procesos productivos.

TEMA 4. Capacidad de un sistema productivo.

TEMA 5. Distribución en planta.

TEMA 6. Localización.

TEMA 7. JIT.

## Metodología

---

Los contenidos de la asignatura se trabajarán en sesiones presenciales, visitas a empresas y sesiones de seguimiento del trabajo. En las sesiones de seguimiento el profesor estará con cada uno de los grupos para evaluar su desempeño y guiar a los alumnos en el proceso de aprendizaje.

### 1. Actividades presenciales (52 horas):

a. Clases de exposición del profesor (45 horas): en estas clases se explican los aspectos más relevantes de los cinco temas incluidos en el programa, y las conclusiones asociadas a la realización de los trabajos. Los alumnos deberán acudir a estas clases habiendo leído la documentación que se les ha suministrado en ADI. Se trabajan las competencias 1, 2, y 3.

b. Tutorías con el profesor (2 horas): se resolverán y discutirán aspectos relacionados con el trabajo. Se harán en grupo. Los alumnos deberán acudir a estas sesiones habiendo entregado un informe de cada uno de los hitos asociados a la realización del trabajo. Se trabajan las competencias 6, 7, y 8

d. Sesiones de evaluación (5 horas).

### 2. Actividades no presenciales (98 horas):

a. Trabajo en grupo (60 horas): se trata de la actividad que más tiempo implica dentro de la asignatura. se pretende que los alumnos descubran y desarrollen las habilidades básicas para hacer un diagnóstico y propuesta de mejoras sobre las actividades de una empresa. Durante el proceso de aprendizaje el profesor servirá de apoyo. Se trabajan las competencias 1 a 8.

b. Estudio personal (38 horas): se trabajan las competencias 1 a 3.

## Evaluación

---

Trabajo:

- Actividad: Trabajo que se propone al principio del curso.
- Descripción: El trabajo se plantea como una herramienta de aprendizaje en la que los alumnos aprenden por su cuenta y el profesor los guía en ese proceso de aprendizaje.
- Evaluación: memoria y examen individual.
- Peso en la calificación final: 50%

Examen final:

- Peso en la calificación final: 50%

REQUISITO PARA APROBAR: SACAR, AL MENOS, 4/10 PUNTOS EN EL EXAMEN FINAL.

**Asistencia y participación: se realizará un control de asistencia y se tendrá en cuenta la participación como un elemento positivo para poder subir la nota.**

Convocatoria extraordinaria:

1. Valoración del trabajo realizado durante el curso: 50%
2. Examen final: 50%

Para la convocatoria de junio se podrán entregar trabajos adicionales a los realizados durante el curso para poder subir la nota obtenida en la parte de trabajos. También habrá que obtener, al menos 4/10 puntos en el examen final.

## Bibliografía

---

Chase, R.B., Jacobs, F.R., Aquilano, N.J. (2005). Administración de la producción y operaciones. McGraw Hill.

Fernández, E., Avella, L. (2006). Estrategia de producción. McGraw Hill.

Heizer, J., Render, B. (2008). Dirección de la producción y de operaciones Aspectos estratégicos. Pearson-Prentice Hall.

Martín Peña, M.L. (2003). Dirección de la Producción. Problemas y ejercicios resueltos. Pearson-Prentice Hall.

Miranda, F.J; Rubio, S., Chamorro, A., Bañegil, T.M. (2005). Manual de Dirección de Operaciones. Thomson.

Nahmias, S. (2007). Análisis de la producción y las operaciones. McGraw Hill.

Russell, R.S., Taylor III, B.W. (2008). Operations Management. Wiley.