



Universidad
de Navarra

Asignatura: Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Facultad: CC. Económicas y Empresariales

Departamento: Empresa

Titulación: ADE/ECO

Curso: 3º ADE/ECO

Organización temporal: Segundo semestre

Créditos actuales: 6 ECTS

Profesores que la imparten: Javier Arellano (profesor responsable), Beatriz Simón

Tipo de asignatura: Obligatoria Plan de estudios: GRADO ADE-ECO 2010

Idioma en que se imparte: Castellano

Horario de clases: Lunes de 09:00 a 11:00 (Aula 10) y jueves de 10:00 a 12:00 (Aula 10)

El horario de atención de alumnos:

- Javier Arellano: Lunes y jueves de 12:00 a 14:00 (despacho 2270)



- Beatriz Simón: Lunes de 12:00 a 14:00 y Miércoles de 13:00 a 14:00

En todo caso se agradecerá que, previamente, los alumnos envíen un correo electrónico (jarellano@unav.es / bsimon@alumni.unav.es) con el fin de poder prever posibles coincidencias y evitar así pérdidas de tiempo.

Competencias

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,
- desarrolle su motivación y superación,
- fortalezca su sentido de la responsabilidad y del esfuerzo
- refuerce su capacidad crítica y autocrítica

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
- desarrolle casos prácticos
- trabaje con herramientas informáticas para la toma de decisiones
- aplique el razonamiento matemático y las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa

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

Actividades formativas

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 (previo a la clase) supone alrededor del 70% del tiempo total de trabajo individual del alumno durante el curso (fuera lógicamente de las propias clases). Otro 15% debe dedicarse a profundizar en los análisis llevados a cabo para el análisis de los casos en las clases (es decir, después de la clase). El restante 15% es el tiempo que el alumno debe dedicar al estudio de las lecturas complementarias (que puede hacerse antes o después de la clase).

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

CONVOCATORIA ORDINARIA

Los alumnos serán evaluados, con carácter general (independientemente de la convocatoria), de acuerdo con el siguiente criterio:

A. **Evaluación continua** durante el curso: **(35 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: 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: 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: 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.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 12 puntos (sobre 35)

Nota: Para facilitar el trabajo en el aula y la evaluación de la participación individual, los alumnos ocupará un sitio concreto (siempre el mismo) en el aula y llevarán el correspondiente cartel identificador.

B. Examen final: (65 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/variados casos similares a los trabajados durante el curso. La parte teórica tendrá un peso de entre el 35% y el 50% del examen final.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 25 puntos (sobre 65)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La nota de participación tendrá un peso del 15% si la calificación relativa del examen es superior a la nota de participación y un peso del 35% en caso contrario.

Para aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria no es necesario obtener una nota mínima en participación pero sí es necesario alcanzar una nota de 4 (sobre 10) en el examen final.

Bibliografía y recursos

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>

[Localiza este libro 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)

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



Universidad
de Navarra

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)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Dirección Comercial I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/dircomercial1econom/>

Dirección comercial I

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,

La asignatura Dirección Comercial I es la primera de las asignaturas de la materia de Marketing con contenido de carácter obligatorio que han cursar todos los alumnos del Grado de Administración y Dirección de Empresas. Estos conocimientos han de completarse con la asignatura Dirección Comercial II. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se pretende preparar a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos de esta disciplina a lo largo de su formación.

Profesores: Pedro Mir Bernal pmir@unav.es (profesor responsable)

Mónica Recalde Viana mrecaldev@unav.es

Grado: Grado de Administración y Dirección de Empresas, Doble grado de Administración y Dirección de Empresa y Derecho, Grado de Economía

Curso: 3º y 4º



Universidad
de Navarra

Semestre: primero

Horario y aula: viernes 11.30 a 14 h. Aula 5.

Carácter de la 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: Viernes de 9 a 11 horas (sujeto a confirmación por eventuales cambios en el horario)

Despacho: Mónica Recalde 2210

Organización temporal: Semestral

ECTS: 6

Objetivos

Esta primera asignatura de naturaleza introductoria tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos de Administración y Dirección de Empresas en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing. Este objetivo general se desglosa, a su vez, en los siguientes:

1. Aportar la visión comercial al conjunto de la Empresa
2. Capacitar al alumno para comprender la evolución de la comunicación comercial y sus implicaciones en las formas de liderazgo y gestión.
3. Ayudar a comprender la cadena de valor a la que está sometido el negocio de la comunicación comercial.
4. Aprender 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.
5. 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



- Lectura y preparación de casos

- **Total: 150 horas**

Programa

1. El mercado y su entorno
2. Investigación comercial y sistemas de información en marketing
3. La estrategia de marketing
4. Productos, servicios y gestión de marcas
5. Estrategias de precio
6. Gestión estratégica de ventas
7. Distribución y gestión del canal
8. Plan de marketing
9. Marketing de relaciones y gestión del servicio al cliente
10. Marketing y nuevas tecnologías
11. Nuevas tendencias en marketing
12. Comportamiento del consumidor:
 - Niveles explicativos del comportamiento de compra y consumo
 - La infraestructura de la motivación
 - Personalidad
 - Percepciones, selección e interpretación
 - Actitud de compra
 - Intención de compra



13. Comunicación estratégica:

- El cambiante entorno de la comunicación
- El proceso de comunicación
- Comunicación en la empresa
- Organización
- Desarrollo de una campaña: objetivos, planificación, proceso creativo, medios y evaluación

14. Marketing con causa

- Concepto y diferenciación
- Contexto
- Condiciones
- Evolución
- Principios de gestión
- Desarrollo de una campaña: planificación, elección de una causa, negociación, acuerdo, dirección, comunicación y evaluación

15. Marketing e innovación: nuevas tendencias y marketing interactivo

- Tendencias actuales en el marketing: TICs, marketing digital, social media
- Procesos de innovación

Cronograma

Septiembre

- **Viernes 5** Presentación del Curso: Introducción a la Dirección Comercial. Tema 1.
- **Viernes 12**
- **Viernes 19**
- **Viernes 26**

Octubre

- **Viernes 3**
- **Viernes 10**
- **Viernes 17** tema 12: comportamiento del consumidor
- **Viernes 24** tema 12 y 13: comportamiento del consumidor y comunicación estratégica. *Entrega práctica mapa perceptual.*
- **Viernes 31** tema 13: comunicación estratégica.

Noviembre

- **Viernes 7** tema 14: marketing con causa *Entrega práctica campaña de comunicación.*
- **Viernes 14** tema 14: marketing con causa. *Entrega práctica marketing con causa.*
- **Viernes 21** Tema 15. Marketing e innovación tendencias



- **Viernes 28** Conclusiones finales.

Evaluación

Convocatoria ordinaria:

- Trabajos por escrito: 2 puntos. Resolución de casos con propuestas originales especificando la relación con la teoría vista en clase, las prácticas individuales se valorarán teniendo en cuenta su correcta fundamentación teórica además de la presentación y la corrección ortográfica.

Dos ejemplos de trabajos: elaboración de una campaña de comunicación, elaboración de un mapa perceptual

- Plan de marketing: 1 punto. Presentación de un plan de marketing en el que se recojan todos los temas vistos durante la asignatura, desde una correcta investigación de mercado hasta un plan integral que aborde el desarrollo de marketing del producto o servicios elegidos. Igualmente se tendrá en cuenta una correcta presentación y la profesionalidad.
- Presentaciones en clase: 3 puntos. Se valorará tanto formalmente como el contenido. Respecto a la forma la capacidad de exposición oral, argumentación, la correcta resolución de preguntas así como el formato. En cuanto al contenido, una estructura clara, apoyado en datos e investigación, bien fundamentado y con propuestas originales.

Dos ejemplos de presentaciones: elaboración de una investigación de mercado, desarrollo de un plan de comunicación

- Participación: 1 punto. Se valorará el interés individual que se manifestará tanto en la asistencia a clase, como las preguntas hacia el profesor, los comentarios que puedan agregar contenido al temario y la correcta resolución de casos.
- Examen final: 3 puntos. Las respuestas deberán ser concisas apuntando el contenido que se pregunta, bien argumentadas y apoyadas en el material de clase y la bibliografía. Igualmente se tendrá en cuenta la presentación y corrección ortográficas.

Los ejemplos de preguntas del examen será explicados en clase.

Convocatoria extraordinaria:

- Examen final: 100% Las respuestas deberán ser concisas apuntando el contenido que se pregunta, bien argumentadas y apoyadas en el material de clase y la bibliografía. Igualmente se tendrá en cuenta la presentación y corrección ortográficas

Bibliografía y recursos

Manual del curso:

[Localiza estos libros en la Biblioteca](#)

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

Fundamentos de Marketing de Miguel Santesmases, M^º Jesús Merino, Joaquín Sánchez y Teresa



Pintado. Editorial Pirámide.

Por qué compramos: la ciencia del Shopping. Paco Underhill. Gestión 2000.

Artículos académicos complementarios:

Argandoña, A. (2004). ¿Por qué el marketing debe tener en cuenta la ética? *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (62), 72-79.

Conlon, G., Sellar, S., Boone, M. E., Jossi, F. & Campbell, T. (2000). Marketing on line. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (37), 8-14.

Díaz Soloaga, P. & Monjo, M. (2010). Caso Zara: La empresa donde todo comunica. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), 60-68.

Del Blanco, A. & Marcos, R. (2010). NeuroMarketing. *Harvard-Deusto Business Review*, 39-48.

Kotler, P. (1999). El concepto genérico de marketing. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (35), 8-17.

Kotler, P. (2005). Nuevos retos de la gestión del marketing. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (69), 6-12.

Levitt, T. (1982). El marketing de lo intangible en bienes y servicios. *Harvard-Deusto Business Review*, (11), 94-105.

Rayner, B. (1993). Nike o el éxito de una empresa orientada al marketing. *Harvard-Deusto Business Review*, (53), 104-115.

Sainz de Vicuña, J.M. (2004). La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (61), 30-35.

Sánchez, A. (2004). Las nuevas tecnologías al servicio del marketing. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, (65), 52.

Shapiro, B. P. (1980). Un buen plan de marketing mejora el beneficio. *Harvard-Deusto Business Review*, (3), 27-36.

Otros recursos:

<http://www.aedemo.es/aedemo/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://ipmark.com/>



Universidad
de Navarra

Asignatura: Dirección Comercial II (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/dircomercial2econom/>

Dirección Comercial II (F. ECONÓMICAS)

La asignatura Dirección Comercial II permitirá a los estudiantes profundizar en el conocimiento de los planes, los proyectos y las estrategias de Marketing y más concretamente se adentrarán en la *Investigación de Mercados*. Los alumnos aprenderán a diseñar una investigación comercial, elaborar informes y su aplicación al mundo empresarial.

El curso también dedicará algunas clases al estudio de las nuevas tendencias en el ámbito de la investigación comercial, teniendo en cuenta las nuevas técnicas de marketing online.

Curso: Segundo semestre 3º ADE y 4º Doble Grado ADE+ Derecho.

Horario y aula: Martes de 11.00 a 14.00, aula 04

Tipo de asignatura: Obligatoria para los estudiantes de ADE y doble grado ADE+Derecho. Optativa para los estudiantes de Económicas.

Departamento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Empresa

Idioma en que se imparte: Castellano

Organización temporal: Semestral

ECTS: 6



Profesor que imparte la asignatura: M. E. Aramendia

Competencias

Al finalizar la asignatura los estudiantes de Dirección Comercial II deben ser capaces de cumplir los siguientes objetivos:

- *Comprender el papel de la Investigación Comercial en el contexto de la toma de decisiones estratégicas en Marketing.*
- *Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados, evaluando y seleccionando la decisión más conveniente.*
- *Aplicar las nuevas tecnologías a la investigación comercial.*

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

Competencias generales:

- 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.
- Ser capaz de escribir un informe completo.
- Capacidad de creatividad y anticiparse a los hechos.

Competencias específicas:

- * Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados.
- * Diseñar una investigación primaria, realizar el trabajo de campo y seleccionar las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados más idóneas.
- * Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.
- * Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.
- * Conocer las estrategias de marketing online aplicadas a la investigación comercial.

Programa



Tema 1. Introducción a la investigación de mercados.

- 1.1. Introducción
- 1.2. Marco conceptual de la investigación de mercados
- 1.3. Naturaleza de la investigación de mercados
- 1.4. El proceso de investigación de mercados
- 1.5. Organización de la investigación de mercados

Tema 2. Diseño de investigación y fuentes de información:

- 2.1. Introducción
- 2.2. Diseño de investigación
- 2.3. Fuentes de error
- 2.4. Clasificación de las fuentes de información

Tema 3. Investigación exploratoria, métodos cualitativos:

- 3.1. Introducción
- 3.2. Investigación cualitativa
- 3.3. Grupos de discusión
- 3.4. Entrevistas en profundidad
- 3.5. Otras técnicas cualitativas

Tema 4. Investigación descriptiva, métodos cuantitativos:

- 4.1. Introducción
- 4.2. La encuesta
- 4.3. Encuestas continuas
- 4.4. Observación
- 4.5. Uso de internet en la investigación descriptiva

Tema 5. Investigación causal, experimentación:

- 5.1. Introducción



5.2. Experimentación: conceptos básicos

5.3. El proceso de experimentación

5.4. Diseños experimentales: tipos e implicaciones

5.5. Aplicación y limitaciones de la experimentación en investigación de mercados.

Tema 6. Procedimientos de muestreo y tamaño de la muestra:

6.1. Introducción

6.2. Conceptos y fundamentos de muestreo

6.3. Proceso de diseño muestral

6.4. Procedimientos de muestreo

6.5. Determinación del tamaño muestral

Tema 7 Escalas y cuestionarios:

7.1. Introducción

7.2. Escalas de medición básicas

7.3. Escalas comparativas y no comparativas

7.4. Evaluación de las escalas

7.5. El cuestionario

Tema 8 Técnicas de análisis de datos:

8.1. Introducción al análisis de datos

8.2. Técnicas de análisis univariantes

8.3. Técnicas de análisis bivariantes

8.4. Análisis de varianza

8.5. Análisis multivariantes

Actividades formativas

El curso está diseñado para que los alumnos pongan constantemente en práctica los conocimientos teóricos adquiridos (*Learning by doing*).



Por una parte, el alumno deberá realizar trabajos personales cada semana, tanto en clase como fuera de ella que deberá presentar semanalmente.

Por otra parte, el alumno deberá trabajar en equipo en dos proyectos relacionados con la investigación de mercados en dos ámbitos: online y offline que deberá ser expuestos a la clase.

Los estudiantes deberán dedicar tres horas a clases presenciales y dos horas a prácticas cada semana.

Además, habrá un examen para contrastar sus conocimientos teóricos.

Las horas de carga de trabajo por estudiante de esta asignatura son 150, aproximadamente serán distribuidas de esta forma:

36 horas lectivas dadas por el profesor

8 horas de preparación de trabajos complementarios

8 horas of student presentations

36 horas dedicadas al proyecto en equipo

2 horas de examen final

60 horas al estudio, lectura, ejercicios y preparación de temas.

Evaluación

Convocatoria ordinaria: Por su carácter eminentemente práctico, Dirección Comercial II demanda una alta participación en clases y fuera de ellas. La evaluación se basará en la siguiente ponderación:

- Participación en clase (30%) - No recuperable.
- Trabajo por equipos (30%) - No recuperable.
- Examen final (40%)

Para que un estudiante apruebe el curso Dirección Comercial II 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 investigación de mercados.

Examen: Estará compuesto por preguntas de test, preguntas cortas y casos.

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

Examen final: 70%

Trabajos: 30% (media entre la nota de la participación en clase y el trabajo en equipo)



Bibliografía y recursos

Bibliografía básica:

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

Investigación de Mercados. Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.). Editorial Esic (2014).

Bibliografía complementaria:

Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, Editorial Esic (2009), 10ª edición.

Introducción a la investigación de mercados. Merino Sanz, M.J. (Coord.). Editorial Esic (2010).

Investigación comercial. García Ferrer, G. Editorial Esic (2005). 2ª edición.

Métodos de investigación social y de la empresa. Sarabia Sánchez, F.J. (Coord.). Editorial Pirámide (2013).

Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Luque Martínez, T. (Coord.). Editorial Pirámide (2012), 2ª edición.

Recursos web:

ComScore: <http://www.comscore.com/>

Forrester Research: <https://www.forrester.com>

E-Marketer: <http://www.emarketer.com/>

Se asignarán otras lecturas requeridas que estarán disponibles en la clase, o a través de la página web del curso. Además, se espera que el alumno se mantenga al día informado sobre temas relacionados con la investigación de mercados, mediante la lectura de periódicos, revistas, libros, negocios y fuentes de noticias online.

Horarios de atención

Horario de atención a los estudiantes: Martes de 8.45 a 10.45

Despacho del profesor: Edificio de Amigos. Despacho 2020

Email: mearamendia@unav.es



Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/dirfinanciera2Aeconom/>

Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Cada una de las decisiones que toma una empresa tiene implicaciones desde el punto de vista financiero y pueden ser analizadas en el marco de la gestión financiera. En esta asignatura se introduce una visión general de la gestión financiera y se proporcionan las herramientas para entender la teoría y aplicar las técnicas desarrolladas en el ámbito de la gestión financiera.

Datos Generales

-
- Profesor: María Rodríguez Moreno
-
- E-mail: mrodriguez@unav.es
-
- Asignatura: Finanzas II
-
- Créditos: 6
-
- Semestre: Primero
-
- Curso: 3º
-
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2014
-
- Horario de clase: Martes y Miércoles de 16:00 a 18:00
-
- Aula: Martes aula 07 - Miércoles aula 12
-
- Horas de tutorías: Miércoles de 18:00 a 20:00.
-
- Despacho: 2050



-
- Idioma: Español
-
- Grado: Asignatura obligatoria para ADE
-

Competencias

La asignatura tiene por objetivo explicar el funcionamiento de la gestión financiera en base al análisis de los siguientes tipos de decisiones que se presentan a la presentan:

- **Decisiones de inversión:** El alumno debe ser capaz de valorar proyectos de inversión y decidir en qué proyectos debe invertir la empresa.
- **Decisiones de financiación:** El alumno debe conocer las distintas formas de financiación, el coste de cada una de ellas y decidir la mejor estructura de capital posible.
- **Decisiones de retribución al accionista:** El alumno debe conocer las distintas técnicas de remuneración del accionista y decidir el reparto óptimo de los fondos entre la autofinanciación y la remuneración al accionista.

Por medio de esta asignatura el alumno alcanzará la siguientes **competencias**:

Competencias transversales

1. Desarrollo del razonamiento lógico.
2. Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas.
3. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas.
5. Iniciación en técnicas de investigación básica, así como la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.

Competencias específicas

1. Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura a través del análisis de la estructura de capital y modelos de valoración.
2. Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.
3. Desarrollar casos prácticos.
4. Aplicación del razonamiento matemático y las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa.

Programa



• **Bloque I: Decisiones de Inversión**

Tema 1. Matemáticas Financieras

Tema 2. Criterios de Inversión

• **Bloque II: Decisiones de Financiación**

Tema 3. Formas de Financiación de la Empresa

Tema 4. El Coste del Capital

Tema 5. La Estructura de Capital

• **Bloque III: Decisiones de Retribución al Accionista**

Tema 6. La Retribución al Accionista

Actividades formativas

Estructura de las clases teóricas y prácticas:

El contenido de la asignatura se cubrirá en clases teóricas y prácticas de 45 minutos de duración cada una. La asistencia es obligatoria y en caso de ausencia se necesitará el correspondiente justificante.

La distribución de las clases teóricas y prácticas es la siguiente:

- Clases teóricas: 35 horas
- Clases prácticas: 20 horas
- Ejercicios, casos y estudio en casa: 100 horas
- Exámenes: 5 horas
- Horas dedicadas total: 160 horas

Ejercicios prácticos:

Los ejercicios estarán disponibles en ADI al menos con una semana de antelación a la fecha de corrección. Los ejercicios deberán realizarse de forma individual y serán resueltos en clase por el profesor con la participación de los alumnos. Habrá además dos casos prácticos. Los casos estarán basados en el contenido del curso y se corregirán en clase.

Exámenes:

Habrá un examen final una vez haya concluido el curso con una duración de 3 horas y un examen parcial durante el curso.

Evaluación

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

Habrá dos exámenes (un parcial y un final). En cada examen la materia es acumulativa y nunca



liberatoria.

La **calificación final de la asignatura en la convocatoria ordinaria** se obtendrá de acuerdo con las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 25%. Se realizará en el horario de clases.
- **Examen final:** 60%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (casos, ejercicios y participación) :** 15%

La **calificación final de la asignatura en la convocatoria extraordinaria** se calculará en base a dos posibles combinaciones, siendo la calificación final el máximo de las dos:

- **Combinación 1:**
 - **Examen parcial:** 30%. Se realizará en el horario de clases.
 - **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Combinación 2:**
 - **Examen parcial:** 15%. Se realizará en el horario de clases.
 - **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
 - **Trabajo práctico (casos y ejercicios) :** 15%

Bibliografía y recursos

Referencia principal:

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

- Brealey, Myers and Allen (2010), Principios de Finanzas Corporativas, McGraw Hill (Edición num. 9).
- Diapositivas en Power Point, documentos Excel y otro material que estará disponible en ADI.

Otras referencias:

- Grinblatt and Titman (2003), Mercados Financieros y Estrategia Empresarial, McGraw Hill (Edición num. 2).
- Bodie, Kane, and Marcus (2013), Principios de Inversión, McGraw-Hill (Edición num. 5).
- Damodaran (2001), Corporate finance: Theory and Practice, John Wiley & Sons, Inc.
- Ross, Westerfield, and Jaffe (1993), Corporate Finance, Irwin.

Horarios de atención

Especifica los horarios en los que el profesor estará accesible para las dudas y consultas de sus alumnos

- María Rodríguez Moreno (mrodriguez@unav.es)
 - Despacho 2050. Edificio Amigos (segundo piso, hilera)



Universidad
de Navarra

- Horario: Miércoles de 18.00 a 20.00
- Concertar cita previamente por mail



Universidad
de Navarra

Asignatura: Econometría Básica (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/econometriabasicaeconom/>

ECONOMETRÍA BÁSICA

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: Juncal Cuñado (jcuñado@unav.es)

Clases: Lunes, de 11:00 a 14:00

Competencias

Los objetivos fundamentales de este curso son los siguientes: ser capaz de construir un modelo de



regresión múltiple, interpretar los parámetros y juzgar la validez de los resultados obtenidos, realizar contrastes de hipótesis en relación a los parámetros del modelo, y conocer distintos indicadores para evaluar la especificación y bondad de un modelo econométrico. Además, el alumno aprenderá a trabajar con distintas fuentes de datos para obtener la información estadística relevante, y estudiará el manejo de varios software de análisis econométrico.

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.

Programa

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.

Actividades formativas

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

- Pruebas de clase (no anunciadas): 10%
- Entrega y presentaciones de ejercicios y trabajos en grupo: 15%
- Examen parcial: 25% de la nota final.
- Examen final: 50% de la nota final.

En la convocatoria de Junio, el examen supondrá el 70% de la nota (el 30% restante se corresponderá con la nota media del examen parcial y resto de las notas de clase)

Bibliografía y recursos

Bibliografía

Básica:

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

Complementaria:

- Gujarati, D.N., 2004, Basic Econometrics, McGraw Hill, 4ª edición.
- Ramanathan, R., 2002, Introductory Econometrics with Applications, Harcourt College Publishers, 5th edition.

Recursos

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

- Transparencias en power-point: se entregarán la primera semana de clase las transparencias que se utilizarán a lo largo de todo el curso.
- Ejercicios: están disponibles en ADI. En cada una de las hojas de ejercicios, se indica la fecha de entrega.
- Prácticas para realizar en la sala de ordenadores: se entregan antes de comenzar las clases.
- Datos para realizar las prácticas: están disponibles en ADI.

Horarios de atención

Profesora: Juncal Cuñado (jcuñado@unav.es)



Universidad
de Navarra

Despacho: 2180 (Edificio Amigos)

Horario de atención al alumno: Lunes, de 9 a 10:30; Martes, de 9 a 10:30



Universidad
de Navarra

Asignatura: Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/gestoperaeconom/>

Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS)

La dirección de operaciones es la asignatura en la cual se analizan el sistema de operaciones de una empresa. El sistema de operaciones incluye todas las actividades y decisiones relacionadas con el diseño y la producción-prestación de productos-servicios. En el caso de las empresas de producción, la gestión de operaciones tiene un importante componente relacionado con el flujo de materiales. La dirección de operaciones es un área clave para asegurar la competitividad de la empresa, por lo tanto, su conocimiento es muy importante para asegurar el entendimiento del cómo funciona una empresa.

Grados: Administración de Empresa y Economía.

Perfil: Administración de Empresas.

Módulo: Organización y dirección de negocios

Departamento: Empresa

Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Tipo de curso: obligatorio en Administración de Empresas y opcional en Economía.

Horario: miércoles de 11:00 a 14:00.

Aula: Edificio Amigos.



Profesor Victoria Rodríguez Chacón, vrodriguez@unav.es: Lunes 11:00-13:00 and 17:00-19:00. Siempre enviando un email con por lo menos un día de antelación.

Competencias

Desarrollar las siguientes competencias:

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

1. Desarrollo del razonamiento lógico.
2. Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas.
3. Motivación y superación.
4. Sentido de la responsabilidad y del esfuerzo.
5. Capacidad de comunicación oral.
6. Capacidad de trabajo en equipo.
7. Capacidad crítica y autocrítica.
8. Planificación de tareas y gestión del tiempo.
9. Puntualidad y ética en el trabajo.
10. Capacidad de aprendizaje autónomo.
11. Iniciación en técnicas de investigación básica, así como la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.
12. El manejo suficiente en inglés para poder utilizar bibliografía científica en ese idioma y ser capaz de llevar a cabo trabajos escritos y presentaciones orales en inglés.

Competencias Específicas

1. Obtener un conocimiento teórico-práctico de la empresa, centrando los puntos de interés en la administración y toma de decisiones y una visión práctica de los instrumentos fundamentales para la planificación, programación y control que soportan estas actividades.
2. Conocer la estructura organizativa de una empresa, y las relaciones de coordinación/conflicto entre los diferentes áreas/departamentos/subsistemas que la componen.
3. Analizar casos prácticos de empresas.

Programa

TEMA 1. Introducción.

TEMA 2. Gestión de proyectos.

- Introducción.
- Fases: Definición, Planificación, Realización, Monitorización y Revisión.

TEMA 3. Análisis de procesos.

- Descripción del proceso.
- Análisis del proceso.



- Propuesta de mejora.
- Evaluación de la mejora.
- Plan de implementación.
- Preparación de la mejora.

Actividades formativas

En esta asignatura se combinan las clases magistrales, los ejercicios en clase y el aprendizaje basado en proyectos, por lo tanto, los estudiantes desarrollarán un trabajo en grupos en el cual deben aplicar todos los conocimientos teóricos adquiridos, buscar información y relacionarse con una empresa para proponer y justificar una mejora en alguno de los procesos de la empresa. Cada grupo presentará tres informes de avance del proyecto y asistir a tres reuniones de seguimiento.

1. Actividades en el aula (40 horas):

a. Clases con el profesor: 24 horas. En estas clases se verán los aspectos más relevantes incluidos en el programa. Los estudiantes deben revisar la documentación que para este propósito se cuelga en ADI.

b. Sesiones de seguimiento (3 horas): se revisará el trabajo realizado por cada grupo y se responderán preguntas y dudas que puedan tener, además se le dará recomendaciones al grupo sobre cómo orientar el trabajo de acuerdo con sus informes de avance.

c. Presentaciones orales (8 horas). Cada grupo debe presentar por lo menos dos veces su trabajo. Los alumnos deben asistir a presentaciones de otros grupos para conocer las operaciones en otras empresas.

d. Sesiones de evaluación: (5 horas).

2. Actividades fuera del aula (110 horas):

a. Trabajo individual y en equipo en el proyecto (80 horas): el proyecto es la actividad que más dedicación requerirá en la asignatura. El objetivo es que los estudiantes descubran y desarrollen las habilidades básicas para hacer un diagnóstico rápido y proponer una mejora en procesos relacionados con las operaciones.

b. El estudiante deberá por lo menos estudiar 30 horas por su cuenta el material para el curso, entender y asimilar los conceptos explicados en clase y preparar los exámenes.

Evaluación

EVALUACIÓN ORDINARIA:

Trabajo en equipo:

- Actividad: durante la primera semana se presentará el enunciado del proyecto.
- Descripción: el proyecto es una actividad de aprendizaje en la cual el profesor orienta el proceso de autoaprendizaje de los alumnos.
- Evaluación: el proceso del proyecto, su contenido técnico, la presentación oral y la justificación de las decisiones se evaluará.



- El proyecto tendrá un porcentaje del 50%

Examen final:

- 50%

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA: Para aprobar el curso los alumnos deben obtener por lo menos un 3 sobre 10 en cada una de las dos partes. La nota final será el promedio de la nota del proyecto y la nota del examen.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

1. Nota del proyecto realizado durante el curso: 50%
2. Examen: 50%

Horarios de atención

Profesor Victoria Rodríguez Chacón, vrodriquez@unav.es: Lunes 11:00-13:00 and 17:00-19:00. Siempre enviando un email con por lo menos un día de antelación.

Proyecto

Este es primer paso del trabajo. Cada grupo deberá entregar los datos básicos de la empresa con la que van a trabajar de acuerdo con la plantilla que se adjunta.

La plantilla cumplimentada se debe cargar en la plataforma, no se admitirán correos electrónicos.

cualquier demora en las entregas supondrá de manera inmediata una penalización de un punto en la nota final; por lo tanto, en previsión de posibles problemas técnicos es aconsejable no dejar para última hora la entrega.

Lea detenidamente la descripción de la primera parte del trabajo que usted debe entregar y que encuentra en el archivo adjunto.

Cada grupo deberá enviar a través de la plataforma un único archivo en pdf. No dejen el envío para última hora para que puedan tener tiempo para reaccionar ante cualquier problema que puedan tener con Internet o con la plataforma.

Después de la fecha límite **no** se recibirá ningún trabajo.

EVALUACIÓN

- El trabajo se corregirá con base en la rúbrica de evaluación que acompaña la actividad. Los requisitos mínimos para esta entrega son los que se definen en el enunciado; sin embargo, si el grupo ha adelantado trabajo y presenta algún adelanto de los que se requieren en entregas posteriores este trabajo también



se corregirá.

- **No** se podrá presentar ni se calificará ningún trabajo que no se haya entregado a tiempo, por lo tanto, se recomienda que no se cuelgue en la plataforma la presentación con tiempo para poder hacer frente a posibles problemas con Internet, el ordenador, la plataforma, etc...
- **No** se recibirán trabajos que se envíen por correo electrónico.

ADVERTENCIA

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua: "Plagiar: copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias."

SIEMPRE que se corte y pegue algo de Internet o de otra fuente, esto debe ir entre comillas y debidamente citado.

Todos los trabajos pasarán una prueba antiplagio. Si se descubre plagio en algún trabajo la nota de dicho trabajo será CERO.

Revise el documento donde se presenta el enunciado del trabajo, prepare su segunda entrega y envíela a través de esta plataforma.

Cada grupo deberá enviar a través de la plataforma un único archivo en pdf con su trabajo. No dejen el envío para última hora para que puedan tener tiempo para reaccionar ante cualquier problema que puedan tener con Internet o con la plataforma.

Después de la fecha límite **no** se recibirá ningún trabajo.

EVALUACIÓN

- El trabajo se corregirá con base en la rúbrica de evaluación que acompaña la actividad. Los requisitos mínimos para esta entrega son los que se definen en el enunciado; sin embargo, si el grupo ha adelantado trabajo y presenta algún adelanto de los que se requieren en entregas posteriores este trabajo también se corregirá.
- **No** se podrá presentar ni se calificará ningún trabajo que no se haya entregado a tiempo, por lo tanto, se recomienda que no se cuelgue en la plataforma la presentación con tiempo para poder hacer frente a posibles problemas con Internet, el ordenador, la plataforma, etc...
- **No** se recibirán trabajos que se envíen por correo electrónico.

ADVERTENCIA

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua: "Plagiar: copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias."

SIEMPRE que se corte y pegue algo de Internet o de otra fuente, esto debe ir entre comillas y



debidamente citado.

Todos los trabajos pasarán una prueba antiplagio. Si se descubre plagio en algún trabajo la nota de dicho trabajo será CERO.

Cada grupo deberá enviar a través de la plataforma un único archivo en pdf con su trabajo. No dejen el envío para última hora para que puedan tener tiempo para reaccionar ante cualquier problema que puedan tener con Internet o con la plataforma.

Después de esa hora **no** se recibirá ningún trabajo.

EVALUACIÓN

- El trabajo se corregirá con base en la rúbrica de evaluación que acompaña la actividad.
- **No** se podrá presentar ni se calificará ningún trabajo que no se haya entregado a tiempo, por lo tanto, se recomienda que no se cuelgue en la plataforma la presentación con tiempo para poder hacer frente a posibles problemas con Internet, el ordenador, la plataforma, etc...
- **No** se recibirán trabajos que se envíen por correo electrónico.

ADVERTENCIA

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua: "Plagiar: copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias."

SIEMPRE que se corte y pegue algo de Internet o de otra fuente, esto debe ir entre comillas y debidamente citado.

Todos los trabajos pasarán una prueba antiplagio. Si se descubre plagio en algún trabajo la nota de dicho trabajo será CERO.

Cada uno de los grupos de trabajo debe preparar una presentación en **Power Point** que como máximo podrá tener 15 transparencias.

Cualquiera de los miembros del grupo puede ser elegido para hacer la presentación. La presentación no podrá tener una duración superior a 8 minutos.

EVALUACIÓN

- El trabajo se corregirá con base en la rúbrica de evaluación que acompaña la actividad.
- **No** se podrá presentar ni se calificará ningún trabajo que no se haya entregado a tiempo, por lo tanto, se recomienda que no se cuelgue en la plataforma la presentación con tiempo para poder hacer frente a posibles problemas con Internet, el ordenador, la plataforma, etc...
- **No** se recibirán trabajos que se envíen por correo electrónico.



Universidad
de Navarra