



Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

Dirección Financiera II.- Año académico 2015-16

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 dicho ámbito.

Datos Generales

- Profesor: Javier J. Martínez Escudero y Manuel Monge
- E-mail: jjmescudero@unav.es y mmonge.3@alumni.unav.es
- Asignatura: Finanzas II
- Créditos: 6
- Semestre: Primero
- Curso: 3º
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2015
- Horario de clase: Miércoles y Jueves de 15:00 a 17:00
- Aula: 10



- Horas de tutorías: jueves de 9:00 a 10:00 y de 12:00 a 13:00 hrs.(Javier Martínez) / Jueves de 10.00-12.00 hrs. (Manuel Monge)
- Despacho: 2540 (Javier Martínez) / 0490 (Manuel Monge)
- Idioma: Español
- Grado: Asignatura obligatoria para ADE

Competencias

La asignatura tiene por objetivo fundamental explicar el funcionamiento de la gestión financiera en base al análisis de los siguientes tipos de decisiones que se 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 auto-financiación y la remuneración al accionista.

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

Competencias basicas:

CB1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.



CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial.

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):

CE2) Conocer los aspectos más relevantes de operaciones societarias, derivados financieros, medidas de riesgo, y/o proyectos de inversión.

CE3) Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura.

CE4) Conocer los aspectos teórico-práctico de la empresa, la estructura organizativa y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

CE10) Aplicar el razonamiento matemático y/o las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

Programa

• **Bloque I: Decisiones de Inversión**

Tema 1. Matemáticas Financieras

Tema 2. Decisiones de Inversión

• **Bloque II: Decisiones de Financiación y Retribución al Accionista**

Tema 3. Panorama de las Finanzas Corporativas

Tema 4. Política de Pago de Dividendos

Tema 5. Política de Endeudamiento y Estructura de Capital

Tema 6. Endeudamiento y Valoración. El Coste de Capital

• **Bloque III: Planificación Financiera a corto plazo**



Tema 7. Planificación financiera a corto plazo

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.. En las clases teóricas se incluirá también la resolución de ejercicios prácticos y casos. Se valorará la asistencia y, sobretodo, la participación activa en clase.

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

- Clases teóricas: 44 horas
- Clases prácticas: 8 horas
- Ejercicios, casos y estudio en casa: 103 horas
- Exámenes: 5 horas
- Horas dedicadas total: 160 horas

Ejercicios prácticos:

La mayor parte de los temas que comprende el programa incluirá la realización en clase de ejercicios prácticos. Igualmente, se publicará en ADI con la debida antelación a la fecha límite de entrega determinados ejercicios y casos a resolver o desarrollar por los alumnos de forma individual o en equipo. Al final de cada bloque del temario se realizarán clases eminentemente prácticas de resolución de ejercicios.

Un conocimiento básico de hojas de cálculo Excel es necesario para la realización de algunos ejercicios y casos.

Exámenes:

Habrá un examen final una vez haya concluido el curso con una duración aproximada de 2,5 horas y un examen parcial durante el curso de carácter no liberatorio.

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 obtendrá de acuerdo con



las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 15%.
- **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (casos, ejercicios y participación) :** 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 y otros materiales que estarán disponibles en ADI.

Otras referencias:

- Brealey, Myers and Allen (2014), Principles of Corporate Finance, McGraw Hill (Ed. 11)
- 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.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Horarios de atención

Javier J. Martínez Escudero (jjmescudero@unav.es)



- Despacho 2540. Edificio Amigos
- Horario: jueves de 9:00 a 10:00 y de 12:00 a 13:00 hrs.
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail

Manuel Monge (mmonge.3@alumni.unav.es)

- Despacho 0490. Edificio Amigos
- Horario: jueves de 10.00h-12.00h.
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail

Contenidos

Los ejercicios prácticos del tema 1 son los números 7 al 28 y 31-32 del set de Cuestionario y Ejercicios Prácticos del Capítulo 3 del libro de referencia de la bibliografía básica (Principios de Finanzas Corporativas, Brealey, Myers y Allen. McGraw Hill, 9e.).

Esta actividad es de realización individual.

En la documentación de la actividad encontrareis un documento Excel que debe ser utilizado como plantilla y ayuda para la resolución de determinados ejercicios (Hay una hoja Excel correspondiente a cada ejercicio que debe ser resuelto utilizando dicha plantilla de ayuda).

Un documento pdf con la resolución de todos los problemas y la plantilla Excel con el desarrollo de los cálculos deberá ser subido a ADI a través de esta misma actividad para el martes 15 a las 23:59.

Esta actividad forma parte de la evaluación continua, tal y como se indica en la información de la asignatura, pero ignorar por favor la calificación que figura en la misma, ya que se ha introducido por necesidades del sistema.

Buenas tardes,

Los ejercicios prácticos del tema 2 corresponden al estudio y resolución de los 2 minicasos (A y B) que figuran al final del tema 7 del libro de referencia de la bibliografía básica (Principios de Finanzas Corporativas, Brealey, Myers y Allen. McGraw Hill, 9e.) sobre las decisiones de inversión de la empresa New Economy Transport.

Esta actividad es de realización en parejas o equipos de 3 integrantes. Queda a vuestra elección y gestión la configuración del equipo/pareja.

Para la resolución de ambos casos y en relación a información que podáis necesitar y que no aparezca explícitamente en los enunciados podéis realizar todas las asunciones que consideréis necesarias, siempre y cuando sean mínimamente razonables, queden debidamente descritas y se apliquen de forma consistente.

Un documento Word, Pdf o Excel con la resolución de ambos casos adecuadamente desarrollada, estructurada y argumentada deberá ser subido a ADI a través de esta misma actividad para el martes 13 a las 23:59.



Universidad
de Navarra

Al subir el documento hacerlo, por favor, de manera individual, es decir, cada equipo de 3 deberá subir el mismo documento 3 veces (uno por cada miembro del equipo). Hacer referencia clara en el documento a los integrantes del equipo que han participado en el trabajo.

Esta actividad forma parte de la evaluación continua, tal y como se indica en la información de la asignatura, pero ignorar por favor la calificación que figura en la misma, ya que se ha introducido por necesidades del sistema.

Un saludo



Asignatura: Econometría Básica (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

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

Profesor: Juan Equiza Goñi : jequizag@unav.es

Ayudante: Héctor Cárcel Villanova : hcarcel@alumni.unav.es

Clases: los lunes de 9 a 11am en el aula 01

los martes de 3 a 5pm en el aula 01 (para teoría) o en el aula de ordenadores (práctica)

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

- Demostrar poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de



texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio (CB1)

- Adquirir la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (CB3)
- Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (CB5)
- Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial (CG3)
- Ser capaz de trabajar en equipo (CG4)
- Desarrollar la capacidad de razonamiento autónomo y crítico en temas relevantes para lo económico y empresarial (CG5)

Competencias de la asignatura:

Competencias básicas:

- CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Copetencias generales:

- CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial.
- CG5) Desarrollar la capacidad de razonamiento autónomo y crítico en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ECO):

- CE10) Aplicar el razonamiento matemático y las herramientas cuantitativas al análisis de la realidad económica.
- CE11) Manejar correctamente algunas aplicaciones informáticas en el análisis cuantitativo de las cuestiones económicas.
- CE12) Usar métodos de predicción y conocimiento de su grado de fiabilidad.
- CE16) Utilizar en las aplicaciones prácticas los conocimientos, capacidades y competencias adquiridas.
- CE19) Aplicar con criterio técnicas cuantitativas, software adecuado y/ o procedimientos metodológicos en la realización de un trabajo sobre temas económicos.

Competencias específicas (ADE):



- CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.
- CE9) Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.
- CE10) Aplicar el razonamiento matemático y/o las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa.
- CE11) Conocer los métodos de predicción y utilizar aplicaciones informáticas para el análisis cuantitativo de la gestión empresarial.

Programa

PROGRAMA

Parte I. Introducción y repaso

1. Cuestiones económicas y datos
2. Repaso de probabilidad
3. Repaso de estadística

Parte II. Los fundamentos de análisis de regresión

1. Regresión lineal con regresor único
2. Regresión con regresor único: contrastes de hipótesis e intervalos de confianza
3. Regresión lineal con múltiples regresores
4. Contrastos de hipótesis e intervalos de confianza en la regresión múltiple
5. Funciones de regresión no lineales
6. Evaluación de estudios basados en la regresión múltiple

Parte III. Otros temas relacionados con el análisis de regresión

1. Regresión con datos de panel
2. Regresión con variable dependiente binaria
3. Regresión con variables instrumentales
4. Experimentos y cuasi-experimentos
5. Análisis de series temporales (dependiendo del tiempo disponible)

Actividades formativas

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

- Clases teóricas
- Clases de prácticas en la sala de ordenadores

Evaluación

La nota final se obtiene a partir de

- Participación en clase; pruebas no anunciadas: 5%
- Entregas de ejercicios y presentaciones en clase: 15%



- Examen parcial: 20%
- Examen final: 60%

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:

- Stock, J.H. y Watson M.W., 2012, Introducción a la Econometría, Pearson, 3ª edición [Localízalo en la Biblioteca](#)

Complementaria:

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

- Gujarati, D.N. y Porter, D.C., 2013 (?), Econometría, McGraw Hill, 5ª edición.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Horarios de atención

Profesor: Juan Equiza Goñi (jequizag@unav.es)

Despacho: 2030 (Edificio Amigos)

Horario de atención al alumno: lunes, de 3 a 4pm; martes, de 12 a 1pm

Ayudante: Héctor Cárcel Villanova (hcarcel@alumni.unav.es)

Contactarle por email



Universidad
de Navarra

Asignatura: Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

<http://www.unav.edu/asignatura/contagestioneconom/>

Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Facultad: CC. Económicas y Empresariales

Departamento: Empresa

Titulación: ADE/ECO

Curso: 3º grados únicos 5º grados dobles

Organización temporal: Segundo semestre

Créditos: 6 ECTS

Profesor: Javier Arellano

Tipo de asignatura: Obligatoria para ADE; Optativa para ECO

Idioma en que se imparte: Castellano

Horario de clases: miércoles de 12:00 a 14:00 (Aula 10) y jueves de 15:00 a 17:00 (Aula 10)

El horario de atención de alumnos: lunes y martes de 12:00 a 14:00 (despacho 2270)

En todo caso 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.

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 BASICAS:

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

COMPETENCIAS GENERALES:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS (ADE):

CE2) Conocer los aspectos más relevantes de operaciones societarias, derivados financieros, medidas de riesgo, y/o proyectos de inversión.

CE3) Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura.

CE9) Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS OPTATIVAS (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

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)

Evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA



El curso ofrece dos posibles opciones de evaluación: (1) CON EVOLUACIÓN CONTINUA y (2) SIN EVALUACIÓN CONTINUA

- Las dos opciones son igualmente válidas.
- Los alumnos que opten por la opción 1 deberán enviar un correo electrónico al profesor (jarellano@unav.es) antes de las 23:59 del 22 de enero de 2016 informando de su elección.
- Los alumnos que no hayan optado por la opción 1 se entenderá que optan por la opción 2.
- Salvo caso de fuerza mayor, no es posible cambiar de opción después del 22 de enero: ni los alumnos que hayan optado por la opción 2 podrán solicitar el sistema de evaluación continua, ni los alumnos que hayan escogido la evaluación continua podrán abandonar dicho sistema.
-

1. SISTEMA CON EVALUACIÓN CONTINUA

En esta modalidad el alumno se compromete a asistir y a participar activamente en las clases, a realizar el trabajo previo que se requiera cada día y a ir estudiando la materia de forma continuada. El profesor, por su parte, se compromete a dar feed-back al alumno de su participación y de las pruebas concretas que se vayan realizando a lo largo del curso. En esta opción, la nota final en la asignatura será el resultado de dos calificaciones:

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: 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 o sobre algún concepto tratado en las sesiones previas. No es necesario que los análisis de los alumnos sea correctos, pero si se requiere que el alumno sea capaz de dar una explicación razonada de sus aportaciones (en otras palabras, el "ahora mismo no se por qué hice esto" equivale a "no lo he hecho").
- 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 la 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 20 puntos en este apartado.

Hay que tener en cuenta, además, una serie de cuestiones:

- Para facilitar el trabajo en el aula y la evaluación de la participación individual, los alumnos ocuparán un sitio concreto (siempre el mismo) en el aula y llevarán el correspondiente cartel identificador.
- Si por cualquier motivo un alumno un día no ha trabajado el caso previsto no debe poner el cartel. El profesor no le preguntará ese día y no sumará puntos de evaluación continua.



- Poner el cartel sin haber trabajado el caso es severamente penalizado en esta opción.
- El sistema asume que nadie puede garantizar un 100% de fiabilidad. Todos podemos ponernos enfermos, tener una urgencia familiar o la necesidad de atender un asunto oficial en una fecha y hora inamovibles (por poner tres ejemplos). Cuando así ocurra, no es necesario justificar la falta de asistencia o la falta de trabajo previo (ambas circunstancias, no asistir a la clase o no participar activamente en ella, se consideran equivalentes). El profesor entiende que todas las faltas de asistencia o asistencias sin participación están plenamente justificadas, pero entiende también que deben ser excepcionales. Perderse (o no participar) en un porcentaje significativo de las clases o de los exámenes sorpresa lleva a no obtener los 20 puntos mínimos que se requieren en este apartado. En otras palabras, el alumno que considere que por sus circunstancias particulares es probable que tenga dificultades para llevar al día la materia o para asistir (habiendo trabajado previamente el caso) a la inmensa mayoría de las clases de la asignatura, deberá optar por la opción 2.

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/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 en este apartado.

2. SISTEMA SIN EVALUACIÓN CONTINUA

En esta modalidad el alumno tiene lógicamente el derecho a asistir a clase y a plantear sus preguntas y dudas al profesor, como cualquier alumno. Ahora bien a efectos de evaluación no se exige al alumno ni asistir ni participar activamente en las clases. Los alumnos ocuparán cualquier sitio en el aula que no esté reservado a los alumnos de evaluación continua. No se les requerirá que coloquen cartel identificador. El alumno podrá, si así lo desea, realizar las pruebas que el profesor proponga a los alumnos del otro sistema de evaluación, pero el profesor no dará feed-back al alumno (el profesor sí proporcionará la solución a las mismas por medio de Aula Virtual ADI, de forma que el propio alumno pueda auto evaluarse). El alumno que lo desee podrá abandonar el aula en el momento de las pruebas a sus compañeros de evaluación continua.

La evaluación se basará exclusivamente en un examen final en el que las preguntas de teoría (cortas o tipo test) sobre los conceptos tendrá un peso de entre el 35% y el 50%. El resto serán ejercicios (más de uno) sobre la aplicación práctica de los conceptos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos de la opción 2 serán evaluados como en la convocatoria ordinaria, es decir, con base en un examen semejante al de la convocatoria ordinaria.

Se ha previsto que para aquellos alumnos que hayan suspendido en convocatoria ordinaria habiendo optado por la opción 1 (evaluación continua), su nota de evaluación continua les beneficie pero nunca les penalice en la convocatoria extraordinaria. Así, se les evaluará teniendo en cuenta únicamente la nota del examen en convocatoria extraordinaria siempre que la nota que obtengan en el examen sea



superior (en términos relativos) a su nota de participación. Si su nota de participación está por encima de la del examen, se hará una media ponderada de ambas notas en la que la participación tendrá un peso del 40%. Ahora bien, para aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario lograr una nota mínima de 4 sobre 10 en el examen de junio. En definitiva, 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> [Localízalo 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) [Localízalo en la Biblioteca](#)

Hornigren (2002), *Contabilidad de costos. Un enfoque de gerencia*. Prentice Hall. México [Localízalo en la Biblioteca](#)

@X@buscador_unika.obtener@X@

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 II (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

@X@url_amigable.obtener@X@

Dirección Comercial II

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: Miércoles de 8 a 12 h, aula 15

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 y Mónica Recalde (mrecalde@unav.es)



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 básicas:

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):



CE7) Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

CE15) Conocer las técnicas de investigación de mercado.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

Programa

Profesora: Dña. Mónica Recalde

Tema 1. Marketing e investigación de mercados

1.1. Contexto

1.2. Agentes que realizan investigación de mercados: algunos ejemplos

1.3. Proceso de investigación: pasos

1.4. Fuentes de error

Tema 2. Diseño de investigación y fuentes de información: branding

2.1. Historia

2.2. Investigación en construcción de marca: diagnóstico, identidad, estrategia y diseño de marca

2.3. Tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y causal

2.4. Metodologías: cuantitativas y cualitativas

2.5. Fuentes de información: primaria y secundaria

Tema 3. Investigación exploratoria, métodos cualitativos: comportamiento del consumidor

3.1. Introducción

3.2. Niveles explicativos de la compra y el consumo: investigación comercial aplicada



3.3. Metodología cualitativa: características

3.4. Grupos de discusión

3.5. Entrevistas en profundidad

3.5. Técnicas proyectivas

3.6. Neuromarketing

Tema 4. Investigación descriptiva, métodos cuantitativos: marketing e innovación

4.1. ¿Qué capacidad tiene para predecir la investigación comercial?

4.2. Ciclos de innovación y producto

4.3. Metodología cuantitativa: características

4.4. Métodos de observación

4.5. La encuesta, tipología

4.6. Ética e investigación de mercados

Profesora: Dña. María Elena Aramendía

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*).

Clases presenciales: 4 horas de trabajo activo. Actividades desarrolladas:

- Clases teóricas
- Trabajos dirigidos (individuales y en grupo): trabajos individuales cada semana, tanto en clase como fuera de ella
- Discusión de casos: preparación y discusión de casos de empresa relacionados con investigación comercial
- Exposiciones de grupos: proyectos relacionados con la investigación de mercados que serán expuestos en clase

Examen final: apuntes de clase (diapositivas y explicaciones) + libro

Carga de trabajo: 150 horas, aproximadamente serán distribuidas de esta forma:

- 36 horas lectivas dadas por el profesor
- 8 horas de preparación de trabajos complementarios
- 8 horas presentaciones en clase
- 36 horas dedicadas a proyectos en equipo
- 2 horas de examen final
- 60 horas de estudio personal: lectura, ejercicios y preparación de temas.



Sistema de 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 y ejercicios: evaluación parcial presencial de contenidos teóricos y prácticos (30%) - No recuperable. 15% parte de M.E. Aramendía/ 15% parte de Mónica Recalde
- Trabajos dirigidos por equipos (30%) - No recuperable. 15% parte de M.E. Aramendía/ 15% parte de Mónica Recalde
- Examen final: evaluación final presencial de contenidos teóricos y prácticos (40%). 20% parte de M.E. Aramendía/ 20% parte de Mónica Recalde

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:

- *Investigación de Mercados*. Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.). Editorial Esic (2014). [Localízalo en la Biblioteca](#)

Bibliografía complementaria:

- *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández,



Editorial Esic (2009), 10ª edición. [Localízalo en la Biblioteca](#)

- *Introducción a la investigación de mercados*. Merino Sanz, M.J. (Coord.). Editorial Esic (2010). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *Investigación comercial*. García Ferrer, G. Editorial Esic (2005). 2ª edición. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *Métodos de investigación social y de la empresa*. Sarabia Sánchez, F.J. (Coord.). Editorial Pirámide (2013). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *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/>

Informes profesionales (se pueden descargar de contenidos/informes profesionales)

- Brand Footprint Global Ranking
- Marketing Research Association: code of marketing research standards
- Informe Nielsen 360º
- i2015: Internet 2015, nuevas tendencias
- National Reprtrak Pulse
- AEDEMO

Asociaciones profesionales:

[AEDEMO](#)



Universidad
de Navarra

[Marketing Research Association](#)

Empresas que realizan investigación de mercados: consultoras, agencias de publicidad,

[Kantar Worldpanel](#)

[Nielsen España](#)

[Future Concept Lab](#)

[Liquid Agency](#)

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.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Horarios de atención

Profesora. Dña. Mónica Recalde

Horario de atención a los estudiantes: lunes de 13 a 14.30 horas

Despacho del profesor: 2210

Email: mrecaldev@unav.es

Profesora. Dña. María Elena Aramendía

Horario de atención a los estudiantes: Miércoles 12 a 13.30 horas (días lectivos)

Despacho del profesor: Edificio de Amigos. Despacho 4070

Email: mearamendia@unav.es



Asignatura: Dirección Comercial I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

@X@url_amigable.obtener@X@

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.

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

Horario y aula: 15; 08:00 a 12:00

Tipo de asignatura: Obligatoria para los estudiantes de ADE y de ADE/Derecho. Optativa para los estudiantes de Económicas y de Humanidades.

Departamento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Empresa

Idioma en que se imparte: Español

Organización temporal: Semestral

ECTS: 6

Horario de atención a los estudiantes: Viernes de 12.00 a 13.30 (Únicamente en periodo lectivo)



Despacho del profesor: Edificio de Amigos. Despacho 4070

Nombre del profesor: M. E. Aramendia

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 los clientes de manera efectiva.
6. El alumno dará los primeros pasos para realizar investigaciones comerciales aplicadas.
7. El alumno también aprenderá a diseñar, presentar y evaluar un plan estratégico de marketing.

Competencias

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

Competencias basicas:

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado



CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):

CE7) Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

Programa

1. La dimensión del marketing
2. El mercado y su entorno
3. El comportamiento del consumidor
4. Investigación comercial y sistemas de información en marketing
5. La estrategia de marketing y el plan de marketing
6. Preparación del plan de marketing
7. Productos, servicios y gestión de marcas
8. Gestión de la comunicación
9. Gestión de estrategia de ventas
10. Distribución y gestión del canal
11. Plan de marketing
12. Marketing de relaciones y gestión del servicio al cliente



- 13. Marketing y nuevas tecnologías
- 14. Nuevas tendencias en marketing

Cronograma

Septiembre

- **Viernes 11:** Presentación y tema 1
- **Viernes 18:** Temas 2 y 3
- **Viernes 25:** Temas 4 y 5

Octubre

- **Viernes 2:** Innovación en el marketing I
- **Viernes 09:** Temas 6 y 7
- **Viernes 16:** Temas 8 y 9
- **Viernes 23:** Temas 10 y 11
- **Viernes 30:** Innovación en el marketing II

Noviembre

- **Viernes 6:** Temas 12 y 13
- **Viernes 13:** Tema 14
- **Viernes 20:** Innovación en el marketing III
- **Viernes 27:** Presentaciones de planes de marketing

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 (30%) - No recuperable.
- Trabajo por equipos (30%) - No recuperable.
- Examen final (40%) - Recuperable (Mínimo para promediar con las otras dos partes es un 4).

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: 70%

Práctica personal: 30% (se obtendrá de la media entre la participación de clase y el trabajo en equipo).

Bibliografía y recursos



Manual del curso:

Fundamentos de Marketing de Miguel Santesmases, M^a Jesús Merino, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado. Editorial Pirámide. [Localízalo en la Biblioteca](#)

Manuales complementarios:

Marketing (9ª edición) de Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius. Editorial McGrawHill. [Localízalo en la Biblioteca](#)

Por qué compramos: la ciencia del Shopping. Paco Underhill. Gestión 2000. [Localízalo en la Biblioteca](#)

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.



Universidad
de Navarra

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/>

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

@X@url_amigable.obtener@X@

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: disponible en <http://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/alumnos/horarios>

Aula: Edificio Amigos.



Profesor Victoria Rodríguez Chacón, vrodriguez@unav.es

Competencias

Desarrollar las siguientes competencias:

Competencias básicas:

CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.

CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial.

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):

CE4) Conocer los aspectos teórico-práctico de la empresa, la estructura organizativa y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

CE9) Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.

CE16) Plantear y responder preguntas relevantes sobre cuestiones relacionadas con la empresa y/o la economía con una visión global de los conocimientos adquiridos.

CE18) Defender de manera crítica y bien argumentada las ideas propias sobre temas relacionados con la empresa.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación,



administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

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 40%

Examen final:

- **60%**

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, vrodiguez@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.

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 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.