



Universidad  
de Navarra

**Asignatura: Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## **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

Organización temporal: Segundo semestre

Créditos: 6 ECTS

Profesor: Diego Pascal

Tipo de asignatura: Obligatoria para ADE; Optativa para ECO

Idioma en que se imparte: Castellano

## **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 práctico en el que se plantea una situación concreta de negocio que ilustra un problema, contexto, decisión, ... relacionados con los contenidos del programa de la asignatura. 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 (profesor y alumnos) 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 unos argumentos basados en un razonamiento previo.

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 entre 14 y 18 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 no hayan optado por la opción 1 se entenderá que optan por la opción 2. (Fecha límite para confirmar elección de opción 1: Viernes 20 de enero 2017).

## 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: **(50 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 durante el curso con base a las intervenciones del alumno durante las discusiones de clase (preguntas formuladas, respuestas a preguntas no contempladas en los apartados anteriores, etc.) y en base a preguntas "sobre la marcha" que el profesor lanzará durante 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 y que cada alumno deberá resolver individualmente en clase.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 20 puntos en este apartado (Evaluación Continua).

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: (50 puntos):** Tendrá dos partes: una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica consistirá en una serie de preguntas cortas o tipo test que versarán sobre los conceptos discutidos en clase y/o incluidos en las lecturas. La parte práctica del examen consistirá en uno/varios casos similares a los trabajados durante el curso. La parte teórica tendrá un peso de entre el 30% y el 50% del examen final.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 20 puntos en este apartado.(Examen Final).

Para superar la asignatura por el sistema de Evaluación Continua, hay que obtener al menos 50 puntos en total (Dicha puntuación se obtiene de la suma de puntos por Evaluación Continua + puntos por Examen Final).

## 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 que 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 30% y el 50%. El resto serán ejercicios (uno, o más de uno) sobre la aplicación práctica de los conceptos.

Para superar la asignatura por el sistema sin Evaluación Continua, hay que obtener al menos 50 puntos en el examen final.(El Examen Final tiene una valoración total de 100 puntos).

## **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, y no 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](#)

Horngren (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)



**Asignatura: Dirección Comercial II (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## **Presentación**

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

## **Dirección Comercial II**

---

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

**Curso:** Segundo semestre 3º ADE y 5º Doble Grado ADE+ Derecho.

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

**Idioma en que se imparte:** Castellano

**Organización temporal:** Semestral

**Créditos ECTS:** 6

**Horario de clases:** Martes (15:00-17:00) y jueves (10:00-12:00)

**Profesora que imparte la asignatura:** Dra. Belén Bande (bbande@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**

### PARTE I. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

*Tema 1. Investigación comercial y marketing*

*Tema 2. El proceso de investigación comercial*

### PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

*Tema 3. Fuentes secundarias de obtención de información*

*Tema 4. Fuentes primarias: La observación y la investigación cualitativa*

*Tema 5. Fuentes primarias: La investigación cuantitativa*

### PARTE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

*Tema 6. Análisis básico de la información en la investigación comercial: análisis univariante y bivariante*

*Tema 7. Análisis multivariante*

### PARTE IV. ELABORACIÓN DEL INFORME

*Tema 8. Elaboración del informe y aplicaciones específicas*

## **Actividades formativas**

El desarrollo de las clases seguirá la siguiente pauta: sesiones teóricas seguidas de debate y de clases prácticas.

a. Sesiones teóricas o expositivas: clases magistrales en las que se definirán, explicarán y debatirán los aspectos básicos de cada uno de los temas propuestos.

b. Sesiones prácticas interactivas: discusión de casos empresariales, visionado y debate posterior de videos y resolución de problemas relacionados con el marketing y la investigación comercial.

Las actividades de trabajo personal del alumnado incluyen, además del tiempo dedicado al estudio, la lectura del material proporcionado por el profesorado, la búsqueda de información en la biblioteca, bases de datos, etc.; la elaboración de un **proyecto de investigación de mercados**. En este sentido, el alumno deberá desarrollar, en grupos de cuatro estudiantes, un proyecto de investigación de mercados de naturaleza cuantitativa, utilizando como apoyo el programa estadístico SPSS. Este trabajo deberá ser presentado y defendido en las últimas sesiones interactivas del curso. De esta forma, se ejercita también la necesaria capacidad de síntesis de los alumnos y se desarrollan las habilidades comunicativas necesarias para el desarrollo de su ejercicio profesional.

Las actividades implicadas en el aprendizaje, desarrollo y estudio de la materia durante el curso, así como de las distintas pruebas de evaluación, suponen un total de 150 horas de dedicación por parte del alumnado, distribuidas de la siguiente forma:.

- Asistencia y participación en las clases presenciales, expositivas e interactivas: 40h
- Preparación de casos, resolución de problemas, elaboración de trabajos individuales y en



grupo: 52h

- Consulta de bibliografía complementaria: 8h
- Estudio personal de las unidades temáticas: 48h
- Realización de la prueba final: 2h

## Evaluación

El sistema de evaluación tendrá en cuenta todas las actividades desarrolladas por el alumnado: participación activa en el análisis de casos, debate y comentario de lecturas, videos, artículos o noticias de prensa; presentación y exposición de trabajos, realización del examen de contenidos, etc.

### \* Convocatoria ordinaria

La calificación de la asignatura será el resultado de sumar las tres puntuaciones siguientes:

**A) Examen final de contenidos:** Cubrirá todo el programa e incluirá todo el material expuesto en las clases. Peso en la calificación final: **60%**. No presentarse a esta prueba supondrá la renuncia a la convocatoria de evaluación y la calificación será la de No presentado.

**B) Proyecto de investigación de mercados realizado en grupo:** Peso en la calificación final: **30%**

**C) Participación en las clases, resolución de ejercicios, comentario de casos, etc.:** Peso en la calificación final: **10%**

Para poder sumar A, B y C es necesario que el alumno obtenga como mínimo un 2,4 sobre 6 (40%) en el examen teórico. En caso de no alcanzar dicha nota mínima en el examen, el alumno será calificado con la nota obtenida en la evaluación práctica (B y C). Para aprobar la asignatura, la nota agregada deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10. Al mismo tiempo, para superar la materia será imprescindible que el alumno haya presentado y defendido el proyecto de investigación de mercados.

### \* Convocatoria extraordinaria

Se aplicará el mismo sistema de evaluación que en la primera convocatoria, es decir, se realizará un nuevo examen final de contenidos, con la ponderación establecida para la primera convocatoria (60%), que se sumará, si es el caso, a la puntuación alcanzada en la evaluación continua (proyecto en grupo y evaluación continua)

### \* Alumnos repetidores

A los alumnos repetidores se les aplicará el mismo sistema de evaluación que al resto de compañeros. No se guardará la calificación correspondiente a la evaluación continua obtenida por el alumno repetidor en cursos anteriores.

## Bibliografía y recursos

### Bibliografía básica:

- *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](#)

## **Bibliografía complementaria:**

- *Investigación de Mercados*. Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.). Editorial Esic (2014). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2010). McGraw-Hill Ed., Madrid. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Trespalacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L. (2005) Thomson editorial, Madrid. [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. [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión electrónica) [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión impresa)

## **Recursos web:**

- Asociación de Marketing Académico y Profesional : <http://www.aemark.es>
- Asociación Americana de Marketing: <http://www.marketingpower.com>
- Asociación de Marketing de España: <http://www.asociacionmkt.es>
- Asociación Española de Estudios de mercado, marketing y opinion: <http://www.aedemo.es>
- The World Association for Social, Opinion and Market Research: <http://www.esomar.org>

**Empresas que realizan investigación de mercados: consultoras, agencias de publicidad, etc.**

[Kantar Worldpanel](#)

[Nielsen España](#)

[Future Concept Lab](#)

[Liquid Agency](#)

## **Horarios de atención**

La profesora estará disponible en el siguiente **horario** para dudas o consultas por parte de los alumnos:

a) Primer semestre:

- Martes (12:30 - 14:00 y 15:00 - 16:30)



Universidad  
de Navarra

b) Segundo semestre:

- Martes (10:00 - 13:00)



**Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## **Presentación**

### **Dirección Financiera II.- Año académico 2016-17**

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 / Andrés Mesa
- Asignatura: Finanzas II
- Créditos: 6
- Semestre: Primero
- Curso: 3º
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2016
- Horario: Martes y Jueves de 8:00 a 10:00 hrs. (Aula 12)
- 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 básicas:**

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.

## **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 tema o bloque del temario, según el caso, se realizarán clases eminentemente prácticas de resolución de ejercicios donde algunos alumnos, tanto individualmente como en equipo, presentarán la resolución de dichos ejercicios y casos.

El envío y presentación de los trabajos solicitados son factores determinantes para la calificación final de la evaluación continua.

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

### **Exámenes:**

Habrà un examen final tipo test una vez haya concluido el curso con una duración aproximada de 2





horas y un examen parcial durante el curso de carácter no liberatorio.

## **Evaluación**

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

Habrán 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.
- **Evaluación continua.- trabajos prácticos (casos, ejercicios y participación) :** 15%

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

- **Examen final:** 85%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Evaluación continua.- trabajos prácticos (casos, ejercicios y participación) :** 15%

**AVISO IMPORTANTE:** La evaluación continua comienza desde el primer día de clase para lo cual se recomienda no sólo la asistencia y participación en el aula desde entonces sino el hacerse con los materiales recomendados y trabajar desde el inicio los ejercicios y casos prácticos que se irán planteando. Aunque las fechas e instrucciones concretas se irán publicando oportunamente en ADI es importante saber que el primer envío de trabajos deberá realizarse en la primera quincena de septiembre y la primera sesión práctica de resolución de ejercicios y casos (la correspondiente al tema 1) está prevista inicialmente para el jueves 22 de septiembre.

El envío de los trabajos y la presentación en las sesiones prácticas de los mismos cuando sea requerido es absolutamente determinante para la calificación final de la evaluación continua, que tiene un peso del 15% en la calificación total y que se mantiene también en la convocatoria extraordinaria.

## **Bibliografía y recursos**

### **Referencia principal:**

- Brealey, Myers and Allen (2010), Principios de Finanzas Corporativas, McGraw Hill (Edición num. 9). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- 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) [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Grinblatt and Titman (2003), Mercados Financieros y Estrategia Empresarial, McGraw Hill (Edición num. 2). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Bodie, Kane, and Marcus (2013), Principios de Inversión, McGraw-Hill (Edición num. 5). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Damodaran (2001), Corporate finance: Theory and Practice, John Wiley & Sons, Inc. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Ross, Westerfield, and Jaffe (1993), Corporate Finance, Irwin. [Localízalo en la Biblioteca](#) (ed. 1990)

@X@buscador\_unika.obtener@X@

## **Horarios de atención**

Javier J. Martínez Escudero ([jjmescudero@unav.es](mailto:jjmescudero@unav.es))

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

Andrés Mesa Toro ([amesa.1@alumni.unav.es](mailto:amesa.1@alumni.unav.es))

- Despacho0490. Edificio Amigos
- Horario: Martes y miércoles de 12:00 a 14:00 hrs.
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail



Universidad  
de Navarra

**Asignatura: Econometría Básica (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## Presentación

# **ECONOMETRÍA BÁSICA 2016-2017**

**Asignatura:** Econometría Básica

**Curso:** Tercero (Cuarto de Doble Licenciatura)

**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:** no disponible

**Clases:** los miércoles de 8 a 10am en el Aula 12

los jueves de 10am a 12pm en el Aula 11

## 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 (dependiendo del tiempo disponible)

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

## Actividades formativas

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

- Clases teóricas (60%, 36 horas)

- Clases de prácticas (40%, 24 horas)

\* resolución de ejercicios en la pizarra (30%, 18 horas)

\* realización de ejercicios con ordenador (10%, 6 horas)

## Evaluación



La nota final se obtiene a partir de

- Participación en clase; pruebas no anunciadas: 5%
- Entregas de ejercicios: 15%
- Examen parcial: 20%
- Examen final: 60%

En la convocatoria de junio, el examen supondrá el 70% de la nota (el otro 30% será 15% de examen parcial + 15% ejercicios y participación)

## **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. [Localízalo en la Biblioteca](#)

- Gujarati, D.N. y Porter, D.C., 2013 (?), Econometría, McGraw Hill, 5ª edición. [Localízalo en la Biblioteca](#)

@X@buscador\_unika.obtener@X@

## **Horarios de atención**

**Profesor:** Juan Equiza Goñi ([jequizag@unav.es](mailto:jequizag@unav.es))

**Despacho:** 2030 (Edificio Amigos)

**Horario de atención al alumno:** martes y jueves de 3:30 a 4:30pm



Universidad  
de Navarra

**Asignatura: Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## **Presentación**

<http://www.unav.edu/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: 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](mailto: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 al área de operaciones.

TEMA 2. Gestión de proyectos.

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

TEMA 3. Análisis de procesos.

TEMA 4. Gestión de recursos.

- Plan de Gestión.
- Gestión de inventarios.
- MRP.
- TOC.
- Distribución de la carga de trabajo.

## **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 trabajo (10 horas): se revisará el trabajo realizado por alumno y se responderán preguntas y dudas que puedan tener, además se le dará recomendaciones a cada alumno sobre cómo orientar el trabajo de acuerdo con sus avances.

c. Presentaciones orales (4 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: (2 horas).

2. Actividades fuera del aula (110 horas):



a. Trabajo individual y en equipo (80 horas): durante este tiempo los alumnos trabajarán en las actividades que se le proponen en clase y que en algunos casos serán necesarias para trabajar luego en la clase.

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:**

#### **Evaluación continua:**

- A lo largo de la asignatura, los alumnos irán trabajando en una serie de actividades que se irán proponiendo de cara a cubrir cada uno de los temas de estudio, todas las actividades deben quedar contenidas en un cuaderno de trabajo.
- A lo largo de la asignatura se realizarán pruebas o exámenes sobre la materia de estudio.
- La evaluación continua tiene un peso del 60% de la nota de la asignatura.

#### **Examen final:**

- 40%

**REQUISITOS PARA APROBAR:** Para aprobar el curso los alumnos deben obtener por lo menos un 4 sobre 10 en cada una de las dos partes. La nota final será el promedio ponderado de la evaluación continua y el examen final.

### **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

1. Nota de la evaluación continua durante el curso: 50%
2. Examen: 50%

**REQUISITOS PARA APROBAR:** Para aprobar el curso los alumnos deben obtener por lo menos un 4 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.

## Horarios de atención

Profesor Victoria Rodríguez Chacón, [vrodriguez@unav.es](mailto:vrodriguez@unav.es): Viernes 12:00 - 14:30.  
Siempre enviando un email con por lo menos un día de antelación.



**Asignatura: Dirección Comercial I (F. ECONÓMICAS)**

*Guía Docente*

*Curso académico: 2016-17*

## **Presentación**

<http://www.unav.edu/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, cada vez más exigentes e informados, 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.

El marketing se configura actualmente como el elemento coordinador de las políticas empresariales de las organizaciones más exitosas, debido a la necesidad de formular estrategias corporativas orientadas al mercado que permitan aumentar o, al menos, mantener las ventajas competitivas. En consecuencia, el gasto en marketing de las empresas ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de la última década, que se ha traducido en un desarrollo creciente de los departamentos de marketing en la mayoría de las medianas y grandes empresas. En este contexto, se hace cada vez más necesaria la presencia de directivos comerciales altamente cualificados que puedan tomar las mejores decisiones en un entorno cambiante y no fácilmente predecible.

La asignatura Dirección Comercial I es la primera de las asignaturas del módulo de Marketing de carácter obligatorio que han cursar todos los alumnos del Grado de Administración y Dirección de Empresas. Estos conocimientos se completan con la asignatura Dirección Comercial II, también de carácter obligatorio.

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

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

**Idioma en que se imparte:** Español

**Primer y último día de clase:** 02.09.2016/02.12.2016

**Créditos ECTS:** 6



**Nombre de la profesora:** Dra. Belén Bande (bbande@unav.es)

**Horario de clases:** Martes 10:00 - 12:00 (Aula 12) y Viernes 10:00- 12:00 (Aula 15)

## Competencias

El objetivo genérico de la materia Dirección comercial I consiste en analizar, desde un punto de vista general, la función de marketing dentro de la empresa, abordando los conceptos y las dimensiones básicas que es importante tener en cuenta para su desarrollo.

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.

### **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

### I. FUNDAMENTOS DE MARKETING

Tema 1.- Marketing: gestión de las relaciones estables con los clientes (semanas 1 y 2)

Tema 2.- El entorno de marketing (semanas 2 y 3)

Tema 3.- El comportamiento del consumidor (semanas 4 y 5)

### II. DIRECCIÓN DE MARKETING

Tema 4.- La empresa y la estrategia de marketing (semana 6)

Tema 5.- Segmentación, targeting y posicionamiento (semanas 7 y 8)

### III. MARKETING-MIX

Tema 6.- Estrategias de producto, servicio y marca (semanas 8 y 9)

Tema 7.- Los precios: comprender y captar el valor del cliente (semanas 9 y 10)

*Tema 8.- Canales de distribución y gestión de la cadena de suministro (semana 11)*

Tema 9.- Comunicando el valor al cliente: publicidad y relaciones públicas (semana 12)

Tema 10.- Comunicando el valor al cliente: venta personal y promoción de ventas (semana 13)

## Actividades formativas

El desarrollo de las clases seguirá la siguiente pauta: sesiones teóricas seguidas de debate y de clases prácticas.

a. Sesiones teóricas o expositivas: clases magistrales en las que se definirán, explicarán y debatirán los aspectos básicos de cada uno de los temas propuestos.

b. Sesiones prácticas interactivas: discusión de casos empresariales, visionado y debate posterior de videos, resolución de problemas relacionados con la actividad comercial y presentación y debate de trabajos elaborados en pequeños grupos.

Las actividades implicadas en el aprendizaje, desarrollo y estudio de la materia durante el curso, así como de las distintas pruebas de evaluación, suponen un total de 150 horas de dedicación por parte del alumnado, distribuidas de la siguiente forma:.

- Asistencia y participación en las clases presenciales, expositivas e interactivas: 40h
- Preparación de casos, resolución de problemas, elaboración de trabajos: 52h
- Consulta de bibliografía complementaria: 8h
- Estudio personal de las unidades temáticas: 48h
- Realización de la prueba final: 2h

## Evaluación



El sistema de evaluación tendrá en cuenta todas las actividades desarrolladas por el alumnado: participación activa en el análisis de casos, debate y comentario de lecturas, videos, artículos o noticias de prensa; presentación y exposición de trabajos, realización del examen de contenidos, etc.

\* **Convocatoria ordinaria**

La calificación de la asignatura será el resultado de sumar las dos puntuaciones siguientes:

A) **Evaluación continua:** Resolución y participación en el análisis de casos, debate de lecturas, videos, realización y presentación de trabajos en grupo y otras actividades de carácter práctico. Peso en la calificación final: **40% (4 puntos sobre 10)**. Para tener en cuenta la nota de la evaluación continua, se requiere la asistencia a todas las sesiones prácticas interactivas. La nota correspondiente a la evaluación continua se podrá incrementar hasta un máximo de **1 punto** atendiendo a la participación activa y de calidad del alumno en clase.

B) **Examen final de contenidos:** Cubrirá todo el programa e incluirá todo el material expuesto en las clases. Peso en la calificación final: **60% (6 puntos sobre 10)**. No presentarse a esta prueba supondrá la renuncia a la convocatoria de evaluación y la calificación será la de No presentado.

Para poder sumar B y A es necesario que el alumno obtenga como mínimo un 2,4 sobre 6 (40%) en el examen teórico. Cuando el alumno no alcance la puntuación mínima necesaria para aprobar en el examen final, será calificado con la nota obtenida únicamente en la evaluación continua. Para aprobar la asignatura, la nota agregada final deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.

\* **Convocatoria extraordinaria**

Se aplicará el mismo sistema de evaluación que en la primera convocatoria, es decir, se realizará un nuevo examen final de contenidos, con la ponderación establecida para la primera convocatoria, que se sumará con la puntuación alcanzada en la evaluación continua.

\* **Alumnos repetidores**

A los alumnos repetidores se les aplicará el mismo sistema de evaluación que al resto de compañeros. No se guardará la calificación correspondiente a la evaluación continua obtenida por el alumno repetidor en cursos anteriores.

## **Bibliografía y recursos**

### **Bibliografía básica:**

- Armstrong, G.; Kotler, P. Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, J.M. (2011). Introducción al marketing, 3ª ed. Pearson. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Fundamentos de Marketing de Miguel Santesmases, M<sup>a</sup> Jesús Merino, Joaquín Sánchez y Teresa Pintado. Editorial Pirámide. [Localízalo en la Biblioteca](#)

### **Bibliografía complementaria:**

- Esteban, A.; Mondéjar, J.A. (2013) (coordinadores): Fundamentos de marketing. Ed. ESIC [Localízalo en la Biblioteca](#)
- González Vázquez, E.; Alen González, E. (2005). Casos de Dirección de marketing. Prentice Hall, Madrid. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Pearson Prentice-Hall [Localízalo en la](#)



### Biblioteca

- Jobber, D.; Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill. [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión electrónica) [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión impresa)
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de marketing. ESIC. Madrid [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Ruíz de Maya, S.; Alonso Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. Madrid [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Santesmases, M. (2012). "Marketing. Conceptos y estrategias". (6ª edición) Ed. Pirámide. [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión electrónica)

### **Otros recursos:**

[www.aedemo.es/aedemo/](http://www.aedemo.es/aedemo/)

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

<http://ipmark.com/>

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

<http://educamarketing.blogspot.com>

<http://etc.territoriocreativo.es>

<http://anuncios.com>

[www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)

### **Horarios de atención**

La profesora estará disponible en el siguiente **horario** para dudas o consultas por parte de los alumnos:

a) Primer semestre:

- Martes (12:00 - 13:00 y 15:00 - 17:00)

b) Segundo semestre:

- Martes (10:00 - 13:00)

Despacho: 2050 (hilera)