



Asignatura: Dirección Comercial I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

Presentación

En el pasado, las empresas se concentraban en producir productos lo mejor que podían. Sin embargo, hoy en día la mayoría de las corporaciones exitosas han evolucionado a una más sofisticada orientación de marketing. Es decir, todos sus esfuerzos, directa o indirectamente, se centran en satisfacer las necesidades del cliente. En este tipo de organización, el departamento de marketing trabaja como un coordinador clave de los diversos departamentos de la empresa para servir al mercado de la mejor manera y más sostenible.

En esta línea de pensamiento, cualquier gerente del siglo XXI tiene que entender perfectamente el papel del marketing en una organización, incluso cuando él o ella trabaja en una función que no el marketing. Por otra parte, en nuestros tiempos actuales donde la presencia del marketing está por todas partes, un conocimiento de su impacto es necesario también para que los consumidores modernos puedan hacer frente a un cada vez más exigente.

La asignatura de *Dirección Comercial I*, por ser la primera en el programa en tratar del área de marketing, tiene la intención de introducir los conceptos clave y las teorías de este campo a los estudiantes. Sus objetivos principales consisten en proporcionar a los gestores del mañana un sólido conocimiento de la teoría de dirección comercial, fomentar en ellos la creación de una mentalidad de marketing y desarrollar su capacidad para aplicar los instrumentos de marketing a los desafíos que enfrentan las empresas.

Curso: Primer semestre de 3º ADE y 4º ADE/Derecho

Horario de clases: lunes 8:00 – 10:00 (aula 10) y viernes 10:00 – 12:00 (aula 04)

Créditos ECTS: 6

Idioma en que se imparte: Español

Profesor: Nuno Jose Lopes - njlopes@unav.es

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.

Actividades formativas

Estructura de la Asignatura:

- **Sesiones Teóricas:** Dieciocho sesiones de carácter magistral servirán para introducir a los alumnos en las teorías y conceptos de la dirección comercial. A pesar de su carácter de aula magistral, en estas sesiones se requiere un esfuerzo activo de los estudiantes en la forma de: (a) familiarizarse antes de la clase con el capítulo del manual, y (b) la participación activa durante la clase.
- **Sesiones Prácticas:** Además, habrá siete sesiones prácticas. A pesar de que representan sólo un tercio de las sesiones totales, serán tan importantes como las sesiones de teoría para proporcionar una comprensión completa de la dirección comercial. Estas sesiones prácticas tienen como objetivo dar una perspectiva real de los conceptos expuestos en las sesiones teóricas. Cinco de las sesiones prácticas consistirán en el estudio de casos (tanto en texto como en formato de vídeo). Además de la participación activa en la discusión en clase, los estudiantes deben preparar el caso con su compañer@ de equip@ antes de venir a clase. Habrá también un par de sesiones



adicionales en que contaremos con la presencia de profesionales de marketing que hablarán sobre sus experiencias profesionales. Aunque no se espera que los estudiantes preparen estas dos sesiones, se requiere que interactúen activamente con el orador invitado durante la presentación.

Dedicación Esperada:

- Asistencia a clase: 50h
- Preparación de las clases: 96h
- Realización de las pruebas: 4h

Evaluación

- **Primer Examen (30%):** Un examen obligatorio en el medio del semestre. Examina lo aprendido en clase en la primera mitad del semestre. **16 de octubre.**
- **Examen Final (40%):** Examen obligatorio en el final del semestre. Examinará todo lo que fue aprendido en las clases – tanto teóricas como prácticas – después del primer examen. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (sobre 10) en el examen final. **20 de diciembre.**
- **Evaluación Continua (30%):** Participación en clase + Preparación de casos.

Bibliografía y recursos

Manual:

Kotler, Philip, y Gary Armstrong (2008). *Principios de Marketing*. 12th edición. Pearson Educación. [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión española) [Localízalo en la Biblioteca](#) (English version)

Bibliografía Complementaria:

Santesmases, Miguel, Merino, M^a Jesús, Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa (2008). *Fundamentos de Marketing*. 1^o edición. Editorial Pirámide. [Localízalo en la Biblioteca](#) (versión impresa) [Localízalo en la Biblioteca](#) (ebook)

@X@buscador_unika.obtener@X@

Horarios de atención

Despacho: 2210



Universidad
de Navarra

Lunes: 16:00 – 18:00

Miércoles: 11:00 – 12:00



Asignatura: Dirección Comercial II (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

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, proyectos y estrategias relacionados con la comercialización y más concretamente, en la *Investigación Comercial*. Los alumnos aprenderán a diseñar una investigación de mercados, a elaborar informes y valorar su aplicación al mundo empresarial.

A lo largo del curso se identificarán y analizarán diversas técnicas de investigación de mercados incluyendo las entrevistas en profundidad, las dinámicas de grupos, las técnicas de neuromarketing, las encuestas y los estudios experimentales. Al mismo tiempo, se analizarán las distintas fuentes de información disponibles y las principales técnicas de análisis de información, tanto en lo referente a estudios de naturaleza cualitativa como cuantitativa.

Los alumnos tendrán la oportunidad y el reto de diseñar e implementar un **proyecto de investigación de mercados** completo. Partiendo de la definición del problema de gestión y su traducción en objetivos y preguntas de investigación, los alumnos identificarán el diseño de investigación más adecuado para atender adecuadamente las necesidades de información, llevarán a cabo el trabajo de campo, analizarán los datos atendiendo a su naturaleza cualitativa y cuantitativa y presentarán los resultados y sus implicaciones para la gestión.

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, aula 03) y viernes(12:00-14:00, aula M2)

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

Tema 7. Análisis bivariante y 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. Estas actividades de carácter práctico las llevará a cabo el alumno de forma individual o en grupo.

Las actividades de trabajo personal del alumnado incluyen, además del tiempo dedicado al estudio, la lectura del material proporcionado por la profesora, la resolución de problemas y ejercicios prácticos, 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 3/4 estudiantes un proyecto de investigación de mercados de naturaleza cualitativa y cuantitativa.. Este trabajo deberá ser presentado y defendido en las últimas sesiones 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 (hasta 4 puntos): Cubrirá todo el programa e incluirá todo el material expuesto en las clases. No presentarse a esta prueba supondrá la renuncia a la convocatoria de evaluación y la calificación será la de No presentado.

B) Actividades prácticas y evaluación continua:

B.1) Proyecto final de investigación de mercados: hasta 3 puntos

B.2) Actividades de carácter práctico realizadas a lo largo del curso, bien individualmente bien en grupo: hasta 3 puntos

C) Participación activa y de calidad en clase: hasta 1 punto

Para poder sumar A, B y C es necesario que el alumno se presente al examen final y obtenga en él una calificación, como mínimo, de 4 puntos sobre 10. En caso de no alcanzar dicha nota mínima en el examen, la nota final será el menor de estos dos valores: 4 y la nota obtenida en la evaluación continua (B + C). Para aprobar la asignatura, la nota agregada final 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 (máximo 4 puntos), que se sumará, si es el caso, a la puntuación alcanzada en la evaluación continua (B y C)

* **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:

- *Investigación comercial*. García Ferrer, G. Editorial ESIC (2016). 4ª 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:

- *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, Editorial Esic (2009), 10ª edición. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- *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 Bibliotec](#)
- *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>



Universidad
de Navarra

- 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 (despacho 2050 en la hilera):

- Martes (10:00-13:00)

Para cualquier consulta fuera de este horario se puede concertar una cita enviando un correo electrónico a bbande@unav.es



Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

Presentación

Dirección Financiera II.- Año académico 2017-18

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, 2017
- Horario y Aula: Jueves y Viernes de 8:00 a 10:00 (Aula 15)
- 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, sobretudo, 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:

Habrá 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 y acaba el último, para lo cual es altamente recomendable no sólo la asistencia y participación en el aula durante todo el periodo lectivo de clases 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 previsiblemente en la primera quincena de septiembre. Habrá sesiones prácticas en relación a dichos trabajos.

En dichas sesiones prácticas algunos de los alumnos/equipos serán llamados aleatoriamente para la presentación y defensa de sus trabajos al resto de la clase. Queda a criterio del profesor el que dichas sesiones prácticas sean anunciadas de manera previa o no.

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. Por último, y en línea de lo anterior, resaltar de nuevo la importancia del trabajo continuado a lo largo de todo el periodo lectivo de clases ya que la evaluación continua toma altamente en consideración dicho trabajo mantenido de manera consistente a lo largo del periodo referido y que será evaluado, fundamentalmente, a través del envío de prácticas y su resolución en clase por parte del alumno cuando, en su caso, le sea requerido.

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)

- Despacho 2540. Edificio Amigos
- Horario: Miércoles de 10:00 a 11:00
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail

Andrés Mesa Toro (amesa.1@alumni.unav.es)

- Despacho 0490. Edificio Amigos
- Horario: Lunes de 12:00 a 2:00pm y Viernes de 12:00 a 1:00pm
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail



Asignatura: Econometría Básica (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

Presentación

ECONOMETRÍA BÁSICA 17-18

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 lunes de 10am a 12pm en el Aula B2

los jueves de 10am a 12pm en el Aula B1

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. Contrastes 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 (uno de entre estos, y 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)

Los alumnos que repiten la asignatura DEBEN contactar con el profesor al comienzo del curso

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)

Despacho: 2030 (Edificio Amigos)

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

jueves de 3:30 a 4:30pm

(pero, por favor, enviadme esos días antes de las 12pm avisándome de que pensáis pasaros)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

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: Javier Arellano (jarellano@unav.es)

Tipo de asignatura: Obligatoria para ADE; Optativa para ECO

Idioma en que se imparte: Castellano

Horario de clases: lunes de 8 a 10 y jueves de 10 a 12

Horario de atención de alumnos (provisional): lunes de 10 a 12 jueves de 12 a 14

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).

Evaluación

Tanto en convocatoria ordinaria como en convocatoria extraordinaria, los alumnos serán evaluados primeramente con base en un **Examen Final** que tendrá dos partes: una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica consistirá en una serie de preguntas cortas o tipo test que versarán sobre los conceptos discutidos en clase y/o incluidos en las lecturas. La parte práctica del examen consistirá en uno/varios casos similares a los trabajados durante el curso. La parte teórica tendrá un peso de entre el 35% y el 50% del examen final. Es imprescindible obtener un 50% de los puntos del examen final para superar la asignatura.

Adicionalmente, el profesor realizará una **Evaluación Continua** del alumno durante el curso. El



profesor tendrá en cuenta aspectos como (i) 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. (ii) Exámenes parciales: previamente anunciados o de forma aleatoria, algunas de las sesiones del curso se dedicarán a trabajar exámenes que consistirán en ejercicios o casos breves, para resolver individualmente en clase. (iii) Participación activa: Consiste en la evaluación general que el profesor haga de la actitud activa o inactiva del alumno en el curso con base en las intervenciones del alumno (preguntas formuladas, respuestas a preguntas no contempladas en los apartados anteriores, etc.) durante las discusiones de clase y con base en las preguntas "sobre la marcha" que el profesor lanzará en el transcurso de las clases para ejemplarizar la aplicación de los conceptos que se estén trabajando. (iv) serán especialmente valoradas las aportaciones de los alumnos que permitan conectar los conceptos estudiados en clase con cotidianas o situaciones reales.

Con el fin de facilitar la participación de los alumnos y facilitar el trabajo de evaluación continua del profesor, los alumnos ocuparán un sitio concreto (siempre el mismo) en el aula y colocarán el correspondiente cartel identificador.

No es necesario realizar correctamente el 100% de las actividades o pruebas individuales evaluables para obtener un 10 en participación. En otras palabras no se requiere un 100% de fiabilidad. Si por cualquier motivo (una enfermedad, un viaje, coincidencia con otras actividad académica o deportiva o cultural, etc.) un alumno se perdiese la discusión de un caso, la realización de una prueba anunciada, la resolución de un ejercicio sorpresa, o cualquier otra actividad, el alumno podrá "compensar" esa ausencia puntual con su participación en el resto de actividades. No es necesario (ni sirve para nada) presentar un justificante, ni se repetirá ninguna prueba o actividad.

La evaluación continua influirá en la nota final del alumno de forma favorable pero nunca de forma desfavorable. Condicionado a (i) tener una nota superior a 5 (sobre 10) en el examen final y (ii) una nota de participación (sobre 10) que sea superior a la nota del examen final, la nota final de la asignatura será la media entre la nota del **Examen Final** y la nota de **Evaluación Continua**. En cualquier otro caso la nota final será la nota del **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



Universidad
de Navarra

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)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Gestión de Operaciones (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2017-18

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, por lo tanto, su conocimiento es muy importante para asegurar el entendimiento del cómo funciona una empresa.

Grados: Administración de Empresa y Economía.

Departamento: Empresa

Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

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

Perfil: Administración de Empresas.

Módulo II. Organización y Dirección de Negocios

Materia 1. Organización y Producción

Número de créditos: 6 ECTS Obligatorios y 6 ECTS Básicos

Perfil: Economía.

Módulo VI. Optativas

Materia Optativas

Número de créditos: 66 ECTS Optativas



Competencias

Desarrollar las siguientes competencias:

Competencias basicas:

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, Ejecución, Seguimiento y Finalización.

TEMA 3. Análisis de procesos.

- Descripción del proceso.
- Identificación de fuentes de mejora.
- Priorización y selección de la mejora.
- Desarrollo de la propueseta de mejora.
- Evaluación de la propuesta.
- Presentación de la propuesta.

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 una vez 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 cuadernos 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

Viernes 12:00 - 14:30.



Universidad
de Navarra

Siempre enviando un email (vrodriguez@unav.es) con por lo menos un día de antelación.