



Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

Presentación

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

Dirección Financiera II.- Año académico 2019-20

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: Asier Aguilera Bravo
- Asignatura: Dirección Financiera II
- Créditos: 6
- Semestre: Primero
- Curso: 3º
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2019
- Horario y Aula: Martes 12:00-14:00 aula 12 y Viernes 12:00-14:00 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

Examen parcial: 15 de octubre

• **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:

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.

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

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

- **Examen parcial:** 25%. Se realizará en el horario de clases.
- **Examen final:** 60%. Este examen tendrá lugar el 5 de diciembre de 2019.
- **Evaluación continua.- trabajos prácticos (casos, ejercicios y participación) :** 15%

* Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen final.

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 el 19 de junio de 2020.
- **Evaluación continua.- trabajos prácticos (casos, ejercicios y participación) :** 15%

* Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen final.

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 (2015), Principios de Finanzas Corporativas, McGraw Hill (Edición num. 11). [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Diapositivas y otros materiales que estarán disponibles en ADI.

Otras referencias:

- 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)

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

Horarios de atención

Asier Aguilera Bravo (aaguilera@unav.es)

- Despacho 4020 (Edificio Amigos)
- Horario: Lunes 16:00-18:00 y jueves 8:00-10:00
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail



Asignatura: Marketing II (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

Marketing II

Instructor: Diego Pascal (dpascal@unav.es)

Office and office hours: office 4070 (Amigos Building) , by appointment

Class schedule: Thrusday and Friday **8:00-10:00 (Room M1**, Amigos Building).

Previously announced, class could take place **Friday 8.00-10.00 at Computer Lab. Room**, (Level -1 , Amigos Building).

Important Dates

- 01/10 (Thrusday) Class starts
- 01/17 Student´s decision: option (CE/EE) to be evaluated
- 02/14 and 02/15 Group assignment
- 03/29 Deadline - (MRP) Marketing Research Project submission
- 04/05 (Friday) St.Vicente Ferrer - Patron´s Day.
- 04/04 and 04/11 Public project´s presentations
- 04/12 Final wrap-up
- 05/14 Final exam (May). Room B1

Prerequisites: Marketing _I or any course related.

Academic course: Second semester | 3th and 4th course | Business Administration - Economics

Module in the Degree Program: Marketing

ECTS: 6



Teaching language: English

Introduction

<http://www.unav.edu/asignatura/marketing2econom/>

Marketing II course is focused on the core of **marketing research**, using both marketing mix management and making a deep approach on the market's variables through different practical tools.

Consumer behavior and strategies that don't fit with people's desires and preferences are the most common problems in marketing strategies in which the marketing research can help to re-define strategies and product mix.

Good marketing decisions require solid marketing research. The primary objectives of this course are twofold: to equip students with an understanding of how marketing research aids managerial decisionmaking, and to provide students with the required knowledge and tools to be able to design and execute an effective marketing research plan.

This course will be a practical hands-on approach to marketing research. During the course we will discuss several research methods including in-depth interviews, focus groups, surveys, and experimental studies. In addition, both data analysis and interpretation will take place.

We will also dedicate time to analyze and decide about the convenience of using different sources of information and data collection methods.

Students will have to **design** and **execute** a full **marketing research project**: the business problem and identifying the research objectives and hypotheses, deciding about the most adequate research design (descriptive, exploratory or experimental), collecting and analyzing data, and presenting findings and their implications as a class project. It will include all tools and elements explained during lectures and rest of activities which will be conducted by the professor.

The course is based on permanent active-learning:

- Active in-class lectures
- Out-of-class assignments
- Business Cases
- Business articles
- Inclass practical activities
- Both academic lectures and lectures conducted by external professionals

Competences

Basic Competencies (Management and Economics)



BC2. Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

BC3. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

BC4. Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC2. Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC4. Dealing with real case-activities

GC5. Teamwork.

Specific Competencies (Management)

SC7. Analyzing marketing goals, strategies and projects.

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

SC9. Continuous quick analysis, as in real life, in all in-class and out-class activities.

Specific Competencies for Elective Subjects (Economics)

SC_ES1. Acquiring and improving understanding of the practical aspects of business, including start-up, administration and evaluation.

SC_ES2. Acquiring a deeper understanding of and sharpening skills in fields of study particular to business activities, such as accounting, finance, project management and quality control.

SC_ES3. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

SC_ES4. Understanding market research techniques.



Programme

MARKETING II_ MARKETING RESEARCH - Course 2019

PART I. FUNDAMENTALS OF MARKETING RESEARCH

- Marketing I, quick revision. Core concepts for marketing research
- Marketing research for managerial decision planning
- The marketing research process

PART II. RESEARCH DESIGN AND INFORMATION GATHERING

- Secondary data.
- Primary data: Qualitative research designs:
 - (I) *Focus group, in-depth interviews*
 - (II) *Observation, projective and creative techniques, ethnography*

- Primary data: Quantitative research designs:

- (I) ***Causal studies (experiments)***
- (II) *Descriptive studies (survey)*

PART III. ANALYSIS OF INFORMATION

- Basic information analysis (one variable)
- Examining relationships between variables. How to analyze data and interpret results before presenting final conclusions & recommendations.

PART IV. REPORTING THE RESULTS

- Communicating marketing research findings
 - (I) *Final report*
 - (II) *Presentation. Presentation skills. How to make effective presentations.*

Learning Activities

1. Academic lectures
2. Lectures conducted by external professionals
3. Out-of-class assignments
4. Business Cases
5. Business articles
6. Inclass practical activities

Evaluation



The student's course grade will be based upon the total number of points received, and in accordance with the following grade scheme..

By 01/17 each student must select a unique evaluation option, between the two available:

- **CE: Continuous Evaluation**

- **EE: Exam Evaluation**

+++

CE_CONTINUOS EVALUATION

A) Active in-class participation & Practical activities (40%)

Students are expected to come to class prepared in advance, and willing to discuss the readings, cases, videos, and articles. Inclass exercises are frequently given and both students individually and members of the team are required to work.

This part contains four types of activities:

- **Active participation in class.** The class participation grading will be based on professor's assessment of the extent to which the student contributes to an environment that encourages learning. Desired behavior includes asking questions, answering questions, and volunteering comments.

The mere act of staying in class will be not considered as participation, and in consequence no score will be obtained for this part.

- **Practical in-class activities** (individual & group)
- **Out-of-class assignments**
- **Quizzes**

Remarks:

- Please bring your name card to each class. Otherwise in-class participations will not be taken into account.

B) Marketing Research project (40%)

C) Final Exam (20%)



Exam (and quizzes) will be a mixture of multiple choice questions, questions requiring short answers, mini cases, and analytic questions based on lecture material and assigned readings. The exact nature of the **final** exam will be discussed prior to conclude the course in class.

For passing the course, the **student must have a total score (A+B+C) of 50% of total points**, taking in consideration the **following remarks**:

1. Students must **conduct and present the final marketing research project**.
2. Students must take the **final exam**.

EE_Exam Evaluation

A) Marketing Research project (40%)

B) Final Exam (60%)

Exam will be a mixture of multiple choice questions, questions requiring short answers, mini cases, and analytic questions based on lecture material and assigned readings. The exact nature of the **final** exam will be discussed prior to conclude the course in class.

For passing the course, the **student must have a total score (A+B) of 50% of total points**, taking in consideration the **following remarks**:

1. Students are **obliged to conduct and present the final marketing research project**.
2. Students must take the **final exam**.

Bibliography

Books:

Textbook:

- Hair, Bush, Ortinau (2009). "Marketing Research: in a digital information environment". 4th ed. McGraw-Hill [Find it in the library](#)

Other:

- Hair, Bush, Ortinau (2012). Essentials of Marketing Research. 2nd ed. McGraw-Hill [Find it in the library](#)
- Malhotra, Birks, Wills (2012). "Marketing Research: An Applied Approach". Pearson Ed. [Find it in the library](#)
- Other required readings will be assigned. These will be available in class, or via the course website.

Office Hours

Professor: Diego Pascal



Universidad
de Navarra

Office #4070 | Location Amigos Building (Tower). Campus, University of Navarra.

Meetings

- by appointment (please, send an e-mail to schedule: dpascal@unav.es)
- all days after lectures (Thru, from 9:30 | Fri, from - 9:30), **at the class M1 Amigos Buidling.**

email: dpascal@unav.es



Universidad
de Navarra

Asignatura: Econometrics I (F.Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

Presentación

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

ECONOMETRICS 2019-2020

Name of the course: Econometrics

Year: Third (or fourth in double degree)

Semester: First

Credits (ECTS): 6

Type of course: Required

Language: English

Departament: Economics

Degrees: Economics, ADE

School: Economics

Professor: Juan Equiza Goñi : jequizag@unav.es

Assistant: not available

Lecture Schedule: Wednesday from 10am to 12pm in Aula 1

Friday from 10am to 12pm in Aula 12

Competencias

This course introduces students to multiple regression methods for analyzing data in economics and related disciplines. Extensions include regression with discrete random variables, instrumental variables regression, analysis of random experiments and quasi-experiments. Regression with time series data is covered in a more advanced course. The objective of the course is for the students to learn how to



conduct -and how to critique- empirical studies in economics and related fields. Accordingly, the emphasis of the course is on empirical applications.

Grade Competences

Basic Competencies (Management and Economics)

BC2. Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

BC3. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC5. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

Specific Competencies (Economics)

SC10. Using mathematical reasoning and quantitative tools to analyze the economic context.

SC11. Properly using software applications in quantitative analysis of economic questions.

SC12. Applying prediction methods and knowing how to judge their reliability.

SC16. Practically applying the knowledge, abilities and skills acquired.

SC19. Smartly applying quantitative techniques, suitable software and methodological procedures when working on economic issues.

Specific Competencies (Management)

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

SC9. Incorporating computer applications in a business's decision-making processes.



SC10. Incorporating mathematical reasoning and quantitative tools in a business's decision-making processes.

SC11. Understanding prediction methods and using computer applications for quantitative analysis of business management.

Course competences

- Using mathematical reasoning and quantitative tools to analyze the economic context (SC10)
- Properly using software applications in quantitative analysis of economic questions (SC11)
- Knowing how to combine economic reasoning with other disciplines (SC17)

Programa

Part I. Introduction and Review

1. Economic Questions and Data
2. Review of Probability
3. Review of Statistics

Part II. Fundamentals of Regression Analysis

4. Linear Regression with One Regressor
5. Regression with a Single Regressor: Hypothesis Tests and Confidence Intervals
6. Linear Regression with Multiple Regressors
7. Hypothesis Tests and Confidence Intervals in Multiple Regression
8. Nonlinear Regression Functions
9. Assessing Studies Based on Multiple Regression

Part III. Further Topics in Regression Analysis (one of the following and depending on time availability)

10. Regression with Panel Data
11. Regression with a Binary Dependent Variable
12. Instrumental Variables Regression



13. Experiments and Quasi-Experiments

14. Time series analysis

Actividades formativas

There will be two type of classes:

- Theory lectures
- Exercise sessions

Evaluación

The final grade is

- class participation, not-announced tests: 5%
- submission of solved problem sets: 15%
- midterm: 20%
- final test: 60%
- extra 10% by doing during the semester a supervised project

In June, the test counts for 70% of the grade (the other 30% will be the average grade of midterm and work in class).

Students retaking the course **MUST** contact me at the beginning of the semester.

HONESTY IS THE BEST POLICY

(Ethics Committee Provisions Against Plagiarism and Copying)

We value honesty. Without it, there can be no trust or any meaningful social relations. Therefore, the School expects honesty and fairness from all of its members: professors, non-academic staff, and students.

Dishonest behaviours will be sanctioned in accordance with the [University Norms on Student Academic Discipline of August 2015](#), and include lying, cheating in exams, and plagiarism in written work. We take such violations seriously. Depending on their gravity, these offences will be dealt with by the Professor in charge of the subject, by the Dean of Students, and in very severe cases, by the Vice President for Student Affairs.

Sanctions include:

- formal warnings
- prohibition from entering University premises for a given period
- loss of admission rights to exams
- loss of scholarships
- A failing grade for the piece of work or the whole course

Bibliografía y recursos



Bibliography

Basic

- Stock, J.H. and Watson M.W., 2015, *Introduction to Econometrics*, Pearson: Global Edition, Updated 3rd Edition [Find it in the Library](#)

Complementary

- Angrist, J.D. y Pischke, J-S, 2016, *Mastering 'Metrics*, Princeton University Press [Find it in the Library](#)

- Wooldridge, J.M., 2009, *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western: International Student Edition. [Find it in the Library](#)

- Gujarati, D.N. y Porter, D.C., 2009, *Basic Econometrics*, McGraw Hill International Edition, 5th edition. [Find it in the Library](#)

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

Horarios de atención

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

Office: 2030 (Amigos building)

Office hours:

WEDNESDAY 15h30 - 16h30

THURSDAY 15h30 - 16h30

(but, please, send me an email before 12pm those days to tell me that you are coming)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Contabilidad de Gestión A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

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 miércoles de 10 a 12

Horario de atención de alumnos (provisional): martes de 10 a 12 y miércoles 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 noticias 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. Es importante que los alumnos ocupen su sitio en el aula y coloquen su cartel en cada clase porque en caso contrario no podrá lograr puntos de participación en dicha clase.

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](#)



Universidad
de Navarra

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](#)

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

DOCUMENTACIÓN

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



Asignatura: Marketing I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

Introduction

In the past, companies focused in producing products the best they could. However, nowadays the vast majority of successful corporations have opted for a more sophisticated marketing approach where all their efforts, directly or indirectly, are centred in fulfilling the customer needs. In this type of organizations, the marketing department serves as a key coordinator between the different areas of a company in order to serve the market in the best and most sustainable way. Therefore, it is crucial that any manager of the 21st century understands perfectly the role of marketing in an organization, even when he or she works in a function different to that of marketing. Furthermore, given that marketing is everywhere, as consumers it is very important to understand the impact of marketing in our lives.

Marketing I intends to introduce students to the key concepts and theories of this field. Its main objectives consist in providing the managers of tomorrow with a solid foundation of marketing theory, instil in them a marketing mindset, and develop their capacity to successfully apply marketing instruments in order to properly tackle the several challenges faced by organizations.

Academic course: First semester of 3rd ADE (Bilingual) and 4th ADE+Law (Bilingual). Economics students can also take it during the same term as an elective course.

Class schedule: Thursday 10am – 12am (room 12) and Friday 12am – 2pm (room B1)

ECTS: 6

Teaching language: English

Instructor: Nuno Jose Lopes (njlopes@unav.es; office room: 2210)

Competences

Basic Competencies (Management and Economics)

BC1. Students should be able to apply into their job or vocation the knowledge acquired. They should be able to demonstrate their general competencies by



developing and defending arguments, and by solving problems within their respective area.

BC2. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass the different social, scientific and ethical topics that arise within the field of marketing.

BC3. Students should be capable of conveying information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC4. Students should develop learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC1. Identify, incorporate and use acquired knowledge in argument discussion and problem solving when it applies to economics and business.

GC2. Master the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC3. Foster the capacity for teamwork.

GC4. Develop the capacity for independent critical thinking on matters relevant to economics and business.

Specific Competencies (Management)

SC1. Analyse marketing goals, strategies and projects.

SC2. Solve case studies on areas related to economics and business.

Specific Competencies for Elective Subjects (Economics)

SC3. Acquire and improve the understanding of practical aspects of business, including start up evaluation, creation, and administration.

SC4. Acquire a deeper understanding of the business world and sharp skills in business activities such as accounting, finance, project management and quality control.

Educational Activities



Structure of the course:

- **Theory Sessions:** The majority of the course sessions will consist in lectures where marketing theory and concepts are introduced to students. Despite its lecture character, these sessions will also require an active effort from students in the form of: (a) getting familiarized with the specific textbook chapter before the class, and (b) active participation during class discussion.
- **Practical Sessions:** Additionally, there will be several practical sessions, which are as important as the theory sessions to provide a full and deep understanding of marketing. These practical sessions aim to give a real-world perspective of the concepts exposed in the theory sessions. Some of these practical sessions will consist of case study analysis and discussion. Students are required to prepare the cases before coming to class. Additionally, we will have the presence of guest speakers who are marketing practitioners and academic experts. Though preparation for these sessions is not expected, students are required to actively interact with the guest speaker during the presentation.

Expected workload:

- Class attendance: 44h
- Class preparation: 95h
- Evaluation: 4h

Assessments

- **Mid-term exam (20%):** A mandatory exam at the end of September will examine what was learned in class during the first month (from chapter 1 to 6). It will have (a) multiple-choice and (b) writing questions. To approve this exam it is necessary to achieve a grade equal or higher to 5.00 (out of 10.00) in two of the three writing questions. Date: 3rd October, 12am – 2pm.
- **Final exam (40%):** A mandatory exam at the end of the term will examine everything that was learned in class after the mid-term exam (from chapter 7 to 20, excluding 18 and 19). It will have both (a) multiple-choice and (b) writing questions. To approve this exam it is necessary to achieve a grade equal or higher to 5.00 (out of 10.00) in two of the four writing questions. Additionally, to approve the course it is necessary to obtain a minimum of 4.00 (out of 10.00) in the final exam. Date: 13th December.
- **Final Case Study (10%):** In the final week of class students will be required to work in groups of two people to analyse and propose their solutions regarding



“Case study III”, which will cover several topics learned throughout the course. Before the class a one-page document has to be sent to the professor by email in pdf format with the following name:

“2019 - Marketing I - Case III - Student 1’s first name _ Student 2’s first name”.

Deadline: November 26th, 11:59pm.

- **Participation (30%):** It evaluates not just an assiduous presence but also an active class participation in terms of engagement and quality. Students are required to show their name tags in every session.

Honesty is the best policy:

(Ethics Committee Provisions Against Plagiarism and Copying)

We value honesty. Without it, there can be no trust or any meaningful social relations. Therefore, the School expects honesty and fairness from all of its members: professors, non-academic staff, and students.

Dishonest behaviours will be sanctioned in accordance with the [University Norms on Student Academic Discipline of August 2015](#), and include lying, cheating in exams, and plagiarism in written work. We take such violations seriously. Depending on their gravity, these offences will be dealt with by the Professor in charge of the subject, by the Dean of Students, and in very severe cases, by the Vice President for Student Affairs.



Sanctions include:

- formal warnings
- prohibition from entering University premises for a given period
- loss of admission rights to exams
- loss of scholarships
- A failing grade for the piece of work or the whole course

Bibliography and Resources

Textbook:

Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson Education.

Additional:

Chernev, Alexander (2014). *Strategic Marketing Management*. 8th edition, Cerebellum Press.

Offices hours

Tuesday: 10am – 1pm, 2:30pm – 6pm.

During the office hours students can show up in the professor's office room (2210) at any time, and there is no need to email the professor asking for an appointment.

During the week of the Final Exam students can come any day (same opening hours as described above) and without appointment.



Universidad
de Navarra

Asignatura: Operation Management (F. Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2019-20

Introduction

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

[@X@url_amigable.obtener@X@](#)

OPERATIONS MANAGEMENT - 2019/2020

Operations Management is a subject in which the Operations System of the company is analyzed. The Operations System includes all the activities and decisions related to the design and production of products and services in a company. In the case of production companies, the Operations Systems concerns especially decisions related to the flow of materials. The Operations System is a key area to ensure the competitiveness of a company, so their understanding is very important for comprehensive understanding of the company.

Credits ECTS: 6

Undergraduate degree (s): Degree in Business Administration and Degree in Economics

Profile: Business Management.

Module: Organization and Business Management

Subject: Operations Management

Department: Business

School: Economics and Business Administration

Type of course: Required in Business Administration and elective in Economics.

Timetable:

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

s

FINAL EXAM:

Available in: [https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-](https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/alumnos/horarios)



empresariales/alumnos/exámenes

Office hours: not available

Program

CHAPTER 1. Introduction

- What is Operations Management (OM)?
- OM History.
- Decisions and objectives related to OM.
- OM strategy
- Trends in OM.

CHAPTER 2. Process analysis.

- How to make a Flowchart.
- Phases: describe, analyze, develop, evaluate, implement.

CHAPTER 3. Project management.

- Introduction.
- Phases: Definition, Planning, Doing, Monitoring, Completion.
- PERT and CPM techniques.
- Gantt Chart.

CHAPTER 4. Supply Chain Management.

Competences

COMPETENCES

Basic Competences (Management and Economics)

BC4. Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competences (Management and Economics)

GC2. Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.



GC4. Teamwork.

GC5. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

Specific Competences (Management)

SC4. Understanding business in theory and in practice, as well as businesses' organizational structures and the relationships between their different components.

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

SC9. Incorporating computer applications in a business's decision-making processes.

SC16. Asking and answering relevant business and economic questions by viewing knowledge acquired through a global lens.

SC18. Defending personal ideas on business with astute and sound arguments.

Specific Competences for Elective Subjects (Economics)

SC06. Acquiring and improving understanding of the practical aspects of business, including start-up, administration and evaluation.

SC07. Acquiring a deeper understanding of and sharpening skills in fields of study particular to business activities, such as accounting, finance, project management and quality control.

Educational activities

The methodology of the subject will be the Project Based Learning. As a consequence students will develop a teamwork in which theoretical knowledge must be applied and improvements in the operational subsystem of the company must be proposed and justified. During the project, teamwork will have to present three technical reports and attend three meeting with the professor to review the project progress.

1. Classroom activities (40 hours):

a. Professor classes: 24 hours. These will cover the most relevant aspects of the topics included in the program. Students must attend class and read in advance the documentation supplied to them in ADI.

b. Reviewing sessions (3 hours): at these sessions the work done by the teamwork will be reviewed, questions will be solved and recommendations for further work will be given.



c. Oral presentations (8hours). Each group has to present, at least twice, their work. All students must attend presentations in order to know the operations in other companies.

d. Evaluation sessions (5 hours).

2. Non-classroom activities (110 hours):

a. Teamwork (80 hours): is the most effort required activity in the subject. Its goal is that students discover and develop basic skills in order to do a rapid diagnosis and propose improvements in the operations related activities.

b. The student will spend around 30 hours to study the course material, to understand the concepts explained in class, to apply them to the teamwork, to look for information, to prepare meeting with the company, and finally, to prepare the exams.

Assessment

Participation in class, including exercises:

- 15%

Supervised project:

- 40%

Final exam:

- 45%

REQUIREMENT: To pass the course, students must get at least 4 out of 10 in the project and final exam. The final grade for the course will be determined by the weighted average.

June announcement:

1. Supervised project defended in April: 40%
2. Final exam: 60%

Bibliography and Resources

Moscoso, P., Lago, A. (2017). Operations Management for Executives. McGraw Hill. [Localízalo en la Biblioteca](#)

Heizer, J., Render, B. (2011). Operations management : sustainability and supply chain management. Pearson [Find it in the Library](#) (2013 edition)

Further readings:

During the course, additional readings will be given to the students.



Universidad
de Navarra

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