

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 09/05/2018 19:52:59

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: ORTEGA DIEGO, JAIME

Tipo: Formación Básica Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No hay ningún requisito previo para esta asignatura.

OBJETIVOS

La asignatura permitirá al alumno:

- Conocer aspectos básicos de las áreas funcionales de la empresa y comprender la relación existente entre las mismas.
- Comprender elementos básicos del entorno competitivo de la empresa
- Comprender la importancia de la planificación y utilizar herramientas básicas de planificación y control.
- Comprender la importancia de las decisiones de financiación e inversión y utilizar herramientas básicas de valoración de inversiones y análisis de la situación financiera de la empresa.
- Comprender las diferencias entre los principales sistemas de producción.
- Comprender el alcance del marketing y su importancia para el éxito de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**PARTE I. INTRODUCCIÓN**

1. El entorno actual de los negocios
 - 1.1. Globalización
 - 1.2. Digitalización
 - 1.3. Diversidad
 - 1.4. Sostenibilidad
2. Responsabilidad social corporativa
 - 2.1. Hacia los accionistas
 - 2.2. Hacia los clientes
 - 2.3. Hacia los empleados
 - 2.4. Hacia los acreedores
 - 2.5. Responsabilidad medioambiental

Lecturas:

Madura (2010), Capítulo 2.

PARTE II. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

3. Estrategia general
 - 3.1. Análisis del sector
 - 3.2. Análisis interno: recursos y capacidades
 - 3.3. Estrategias a nivel de negocio
 - 3.4. Estrategias corporativas

Lecturas:

Dess y Lumpkin (2003), Capítulos 3, 5 y 6.

Mateos (2006), Capítulos 5 y 6.

4. Estrategia de marketing

4.1. Identificación del mercado objetivo

4.2. Posicionamiento

4.3. Comportamiento del consumidor

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 9.

5. Estrategias de producción

5.1. Conceptos de producción

- Punto muerto y apalancamiento operativo
- Productividad y costes
- Economías de escala
- Costes y beneficios del inventario
- Flexibilidad

5.2. Estrategias de producción

- Producción en masa
- Producción flexible
- Producción justo a tiempo

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 7.

PARTE III. DIRECCIÓN FINANCIERA

6. Análisis financiero

6.1. La información contable: información financiera del balance y cuenta de pérdidas y ganancias

6.2. Análisis económico financiero de la empresa

- Ratios contables
- Rentabilidad económica y financiera.
- Apalancamiento operativo, financiero y total
- Fondo de maniobra
- Periodo de maduración económico y financiero

Lecturas:

Madura (2010), Capítulo 15.

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 5.

7. Financiación de la empresa

7.1. Financiación mediante deuda

7.2. Financiación mediante capital

7.3. Estructura de capital

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 6.

Madura (2010), Capítulo 16.

8. Decisiones de inversión

8.1. Caracterización de un proyecto de inversión

8.2. Plazo de recuperación

8.3. El valor del dinero en el tiempo

8.4. Valor actual neto y tasa interna de retorno

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 6.

Madura (2010), Capítulo 17.

PARTE IV. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- 9. Estructura organizativa
- 9.1. Elementos de la estructura
 - Cadena de mando
 - Ámbito de control
 - Línea y staff
- 9.2. Coordinación horizontal y vertical
- 9.3. Criterios de departamentación
- 9.4. Tipos de estructuras
 - Funcional
 - Multidivisional
 - Matricial
 - Horizontal
 - Modular

Lecturas:

Madura (2010), Capítulo 8.

Mateos (2006), Capítulo 9.

Daft, Murphy y Willmott (2017), Capítulo 4.

- 10. Dirección de recursos humanos
- 10.1. Mercados internos de trabajo
- 10.2. Prácticas de alto rendimiento
- 10.3. Externalización
- 10.4. El papel del marco legal

PARTE V. GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN

- 11. Decisiones de producción
- 11.1. Localización
- 11.2. Capacidad
- 11.3. Distribución en planta

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 7.

- 12. Control de la producción
- 12.1. Control de la productividad
- 12.2. Control de la calidad
- 12.3. Control del inventario

Lecturas:

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 8.

PARTE VI. DECISIONES DE MARKETING

- 13. Producto y precio
- 13.1. Atributos de producto
- 13.2. Determinación del precio

Lecturas:

Madura (2010), Capítulo 12.

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 10.

- 14. Distribución y promoción de productos
- 14.1. Distribución
 - Canales de distribución: directos, un nivel, varios niveles
 - Grado de cobertura del mercado: distribución intensiva, selectiva y exclusiva
 - Características de los minoristas
 - Servicios de los mayoristas
- 14.2. Promoción
 - Publicidad
 - Venta personal
 - Promoción de ventas

Lecturas:

Madura (2010), Capítulos 13 y 14.

Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 10.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

AF1. CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS. En ellas se presentarán los conocimientos que deben adquirir los alumnos. Estos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia para facilitar el seguimiento de las clases y el desarrollo del trabajo posterior. Se resolverán ejercicios, prácticas problemas por parte del alumno y se realizarán talleres y pruebas de evaluación para adquirir las capacidades necesarias.

AF2. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor.

AF3. TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO DEL ESTUDIANTE.

MD1. CLASE TEORÍA. Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporcionan los materiales y la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2. PRÁCTICAS. Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.

MD3. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor. Para asignaturas de 6 créditos se dedicarán 4 horas con un 100% de presencialidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
---	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	50
--	----

La evaluación de los alumnos se basará en dos pruebas evaluables parciales (con un peso de un 25% cada una) y un examen final (con un peso del 50%)

Para que se compute la media ponderada, deberá obtenerse como mínimo un 4 en el examen final. En caso contrario, la asignatura estará suspensa.

Si el porcentaje de alumnos del Grado que han obtenido una calificación global de Sobresaliente es inferior al 10% de alumnos presentados, se aumentará hasta 9 la nota de los alumnos que hayan obtenido los Notables más altos, hasta que el porcentaje alcance el 10%. Si una vez aplicada esta corrección el porcentaje de Notables es inferior al 10%, se aumentará la nota de los alumnos con Aprobados más altos hasta el 7 de forma que el porcentaje de Notables alcance el 10%. Si el número de Aprobados es inferior al 15% se aplicará una corrección similar, aumentando hasta 5 la nota de los alumnos con Suspenso más altos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Madura, Jeff Introduction to Business, Paradigm Publishing, 2010

- Maynar, Pilar; Bañegil, Tomás; y Galera, Clementina La economía de la empresa en el espacio de educación superior, McGraw-Hill, 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Daft, Richard L., Jonathan Murphy, Hugh Willmott Organization Theory and Design: An International Perspective, Cengage Learning, 2017

- Dess, Gregory G., y G. T. (Tom) Lumpkin Dirección estratégica, McGraw-Hill, 2003

- Mateos, Petra (ed.) Dirección y objetivos de la empresa actual, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2006

- Mateos, Petra (ed.) Dirección y objetivos de la empresa actual, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2006