Fundamentos de administración de empresas

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 09-06-2021**

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

Coordinador/a: MERIDA GUTIERREZ, ADRIAN LUIS

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

Son materiales obligatorios de la asignatura no solo el contenido de las clases (teóricas y prácticas) sino también la bibliografía indicada para cada tema. Los alumnos deberán tener además un conocimiento de la actualidad económica, política y social acorde con su condición de estudiantes universitarios, basado en la lectura de la prensa o el seguimiento de otros medios de comunicación.

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
- Redes sociales

Lecturas:
Madura (2010), Capítulos 13 y 14.
Maynar, Bañegil y Galera (2007), Capítulo 10.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

En cada semana habrá una sesión teórica (en grupo magistral) y una sesión práctica (en grupo reducido). Los alumnos deberán preparar cada sesión teórica con anterioridad a la sesión y estudiar los contenidos desarrollados en clase inmediatamente después de la misma. Además, deberán resolver las preguntas y ejercicios prácticos antes de cada sesión práctica. Las sesiones prácticas se dedicarán a corregir y discutir los ejercicios previamente resueltos por los alumnos. Habrá también tutorías semanales cuyos horarios serán establecidos al comienzo del cuatrimestre.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos se basará en dos pruebas evaluables parciales (con un peso de un 20% cada una), prácticas (con un peso del 10%) y un examen final (con un peso del 50%).

Para todas las pruebas y exámenes, son materiales obligatorios no solo el contenido de las clases (teóricas y prácticas) sino también la bibliografía indicada para cada tema. Los alumnos deberán tener además un conocimiento de la actualidad económica, política y social acorde con su condición de estudiantes universitarios, basado en la lectura de la prensa o el seguimiento de otros medios de comunicación.

Una ausencia en cualquiera de las pruebas evaluables conllevará una nota igual a cero en esa prueba, salvo causa médica justificada. En este caso, el alumno deberá aportar un certificado médico que especifique que el día de la prueba su estado de salud le impedía hacer el examen en condiciones normales.

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 que han obtenido una calificación global de Sobresaliente es inferior al 10% de los alumnos presentados, se aplicarán las siguientes correcciones:

a) se aumentará hasta 9 la nota de los alumnos que hayan obtenido los Notables más altos, hasta que el porcentaje de Sobresalientes alcance aproximadamente el 10%.

b) si una vez aplicada la corrección anterior el porcentaje de Notables es inferior al 10%, se aumentará la nota de los alumnos con Aprobados más altos hasta el 7 hasta que el porcentaje de Notables alcance aproximadamente el 10%.

c) si una vez aplicada la corrección anterior el número de Aprobados es inferior al 15% se aplicará una corrección similar, aumentando hasta 5 la nota de los alumnos con Suspensos más altos, hasta que el porcentaje de Aprobados alcance aproximadamente el 15%.

En cualquier caso los porcentajes indicados se considerarán aproximados.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Madura, Jeff Introduction to Business. , Thomson - 4th edition, 2007
- 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