

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2015-2016

Identificación y características de la asignatura												
Código	501061				Créditos ECTS	6						
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE EMPRESAS II											
Denominación (inglés)	BUSINESS ADMINISTRATION II											
Titulaciones	Grado en Ingeniería Eléctrica (rama industrial), Grado en Ingeniería Electrónica y Automática (rama industrial), Grado en Ingeniería Mecánica (rama industrial), Grado en Ingeniería de Materiales											
Centro	Escuela de Ingenierías Industriales											
Semestre	3	Carácter	Obligatoria									
Módulo	Común a la Rama Industrial											
Materia	Dirección y Organización de Empresas											
Profesor/es												
Nombre	Despacho		Correo-e			Página web						
Lola Samino Cortés	C2.4X		lsamino@unex.es									
Francisco M. Generezo Miranda	B1.5		fgenmir@unex.es									
José M. García Gallego	C2.4X		garciagallego@unex.es									
Área de conocimiento	Organización de Empresas											
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología											
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Lola Samino Cortés											
Competencias (ver tabla en http://bit.ly/competenciasGrados)												
	Competencias Básicas	Marcar con una "X"	Competencias Generales	Marcar con una "X"	Competencias Transversales	Marcar con una "X"	Competencias Específicas FB	Marcar con una "X"	Competencias Específicas CRI	Marcar con una "X"	Competencias Específicas TE	Marcar con una "X"
	CB1	X	CG1	X	CT1	X	CEFB1		CECRI1		CETE1	
	CB2	X	CG2	X	CT2	X	CEFB2		CECRI2		CETE2	
	CB3	X	CG3	X	CT3	X	CEFB3		CECRI3		CETE3	
	CB4	X	CG4	X	CT4	X	CEFB4		CECRI4		CETE4	
	CB5	X	CG5	X	CT5	X	CEFB5		CECRI5		CETE5	
			CG6	X	CT6	X	CEFB6		CECRI6		CETE6	
			CG7	X	CT7	X			CECRI7		CETE7	
			CG8		CT8	X			CECRI8		CETE8	
			CG9	X	CT9	X			CECRI9		CETE9	
			CG10		CT10	X			CECRI10		CETE10	
			CG11	X					CECRI11	X	CETE11	
									CECRI12			
Temas y contenidos												

Breve descripción del contenido
Dirección Financiera. Dirección de Marketing. Dirección de Operaciones. Dirección de Recursos Humanos.
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING</p> <p>Contenidos del tema 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto de marketing 1.2. La generación de valor en la empresa 1.3. Panorama actual de la dirección comercial <p>Actividades prácticas: Lectura de textos y casos de marketing (1 hora)</p>
<p>Tema 2: LA DIRECCIÓN COMERCIAL</p> <p>Contenidos del tema 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Funciones de un departamento de marketing 2.2. El proceso de toma de decisiones comerciales 2.3. Ejecución de la estrategia comercial <p>Actividades prácticas: Ejercicios sobre elaboración de un plan de marketing (3 horas)</p>
<p>Tema 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</p> <p>Contenidos del tema 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Concepto de segmentación 3.2. Segmentación y diferenciación 3.3. Criterios y variables de segmentación 3.4. Segmentación en mercados industriales 3.5. Estrategias de segmentación <p>Actividades prácticas: Seminario sobre segmentación de mercados. Modelos de Belson y X^2 (1,5 horas)</p>
<p>Tema 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL</p> <p>Contenidos del tema 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. El sistema de información de marketing 4.2. La investigación comercial 4.3. Proceso de investigación comercial <p>Actividades prácticas: Diseño de una investigación comercial. Cuestionarios y muestras (1 hora)</p>
<p>Tema 5: MARKETING-MIX</p> <p>Contenidos del tema 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Decisiones sobre producto 5.2. Decisiones sobre precios 5.3. Decisiones sobre distribución 5.4. Decisiones sobre comunicación <p>Actividades prácticas: Lecturas de textos y casos de marketing. (2 horas)</p>

Tema 6: **LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES**

Contenidos del tema 6:

- 6.1. Objetivos de la Dirección de Operaciones
- 6.2. Planificación estratégica de la producción
- 6.3. La gestión de la calidad

Actividades prácticas:

Casos prácticos sobre gestión de empresas. Enfoques de calidad (1 hora)

Tema 7: **LA DIRECCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA**

Contenidos del tema 8:

- 7.1. Aspectos generales de la financiación de organizaciones
- 7.2. Aspectos contables de la empresa
- 7.3. Necesidades operativas de fondos y fondo de maniobra
- 7.4. El equilibrio financiero en la empresa
- 7.5. El ciclo de operaciones
- 7.6. Periodos de maduración
- 7.7. La valoración de inversiones
- 7.8. Flujos de caja
- 7.9. Los métodos VAN y TIR
- 7.10. Introducción al análisis de ratios
- 7.11. Ratios de operaciones
- 7.12. Ratios de posición financiera
- 7.13. Ratios de rentabilidad
- 7.14. Ratios de liquidez y de solvencia

Actividades prácticas:

Análisis del equilibrio financiero de una empresa (2 horas)

Casos prácticos sobre análisis de ratios de un balance (2 horas)

Seminario sobre evaluación de alternativas de inversión (2 horas)

Tema 8: **LA FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA**

Contenidos del tema 9:

- 8.1. Introducción a la Función de RRHH en la Empresa
- 8.2. Planificación Estratégica de RRHH
- 8.3. Dirección de Personas basado en el Modelo de Gestión de Competencias

Actividades prácticas:

Lectura de textos. Análisis de casos (1 hora)

Tema 9: **DESARROLLO DE POLÍTICAS DE GESTIÓN DE RRHH EN LA EMPRESA**

Contenidos del tema 9:

- 9.1. Planificación de Plantillas y Estructura Organizacional. ADPT
- 9.2. Procesos Aditivos del Empleo
- 9.3. Formación y desarrollo del personal
- 9.4. Procesos Sustractivos del Empleo

Actividades prácticas:

Lectura de textos. Análisis de casos (1 hora)

Actividades formativas							
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial					No presencial
Tema/Evaluación	Total	GG	S	O	L	TP	EP
1	9	5					4
2	9	5					4
3	15,5	6	1,5				8
4	11,5	3				1,5	7
5	11	5					6
<i>Examen Parcial temas 1-5</i>	6	2					4
6	14	6					8
7	28	8	4				16
8	6	4					2
9	17,5	6	2			1,5	8
Evaluación del conjunto	22,5	2,5					20
Total	150	52,5	7,5	0	0	3	87

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

S: Seminario (clases de problemas, seminarios, casos prácticos = 40 estudiantes).

O: Ordenador (prácticas en sala de ordenadores = 30 estudiantes).

L: Laboratorio (prácticas de laboratorio o de campo = 15 estudiantes).

TP: Tutorías programadas (seguimiento docente tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo y lectura de bibliografía.

Metodología

De entre las metodologías docentes incluidas en el plan de estudios del título, en la presente asignatura se utilizan las siguientes:

Metodologías docentes	Se indican con una "X" las utilizadas
1. Explicación y discusión de los contenidos teóricos	X
2. Resolución, análisis y discusión de ejemplos de apoyo o de problemas previamente propuestos	X
3. Exposición de trabajos previamente encargados a los estudiantes	X
4. Desarrollo en laboratorio, aula de informática, campo, etc., de casos prácticos	X
5. Resolución de dudas puntuales en grupos reducidos, para detectar posibles problemas del proceso enseñanza-aprendizaje y guía en los trabajos, prácticas y estudio del estudiante	X
6. Búsqueda de información previa al desarrollo del tema o complementaria una vez que se han realizado actividades sobre el mismo	X
7. Elaboración de trabajos, individualmente o en grupos	X
8. Estudio de cada tema, que puede consistir en: estudios de contenidos, preparación de problemas o casos, preparación del examen, etc.	X

Sistemas de evaluación

Criterios de evaluación

La asignatura se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios de evaluación (CE) para cada una de las competencias que se relacionan:

CE1: Conocer y comprender el concepto actual de marketing, así como la importancia de

las decisiones comerciales en las empresas. Reconocer la importancia de orientar la gestión de la empresa hacia la generación de valor para el cliente. (CB1, CB2, CB3. CECRI11. CG2, CG3, CG4, CG7, CG9, CG11. CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10)

CE2: Comprender los factores clave que afectan a la dirección comercial de una organización. (CB1, CB2, CB3. CECTRI11. CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9. CT1, CT2, CT3, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10)

CE3: Comprender los criterios y modelos para segmentar un mercado, así como saber diseñar un proceso de investigación que proporcione información comercial útil. (CB1, CB2, CB3. CECRI11. CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9. CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CT8, CT9, CT10)

CE4: Conocer las herramientas e instrumentos básicos de marketing. (CB1, CB2, CB3. CECRI11. CG3, CG9. CT1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT8, CT10)

CE5: Conocer cuáles son los principales problemas que aborda la dirección de operaciones, tanto en la gestión estratégica como los aspectos tácticos de la producción. (CB1, CB2, CB3. CECRI11. CG3, CG6, CG9. CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10)

CE6: Comprender la documentación contable de una empresa y poder interpretar las cuentas anuales de una organización (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5. CECRI11. CG9. CT1, CT2, CT4, CT9)

CE7: Ser capaz de realizar un análisis financiero para una empresa o alternativa de inversión. (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5. CECRI11. CG9. CT2, CT4, CT9)

CE8: Ser capaz de redactar un plan de negocio para una idea de empresa. (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5. CECRI11. CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9. CT1, CT2)

Actividades de evaluación

De entre las actividades de evaluación incluidas en el plan de estudios del título, en la presente asignatura se utilizan las siguientes:

	Rango establecido	Convocatoria ordinaria	Convocatoria extraordinaria
1. Examen final teórico/práctico y/o exámenes parciales acumulativos y/o eliminatorios.	0%–80%	75%	75%
2. Aprovechamiento de actividades prácticas realizadas en: aula, laboratorio, sala de ordenadores, campo, visitas, etc.	0%–50%	0%	0%
3. Resolución y entrega de actividades (casos, problemas, informes, trabajos, proyectos, etc.), individualmente y/o en grupo (GG, SL).	0%–50%	25%	25%
4. Participación activa en clase.	0%–10%	0%	0%
5. Asistencia a las actividades presenciales.	0%–10%	0%	0%

Estas actividades de evaluación se concretan en los siguientes instrumentos:

1. **PRUEBA ESCRITA (R)**: Supone el 75% de la calificación final de la asignatura, y es un requisito básico para poder computar en la nota final de la asignatura la calificación obtenida en el apartado "2: *Otros instrumentos de evaluación*". Es decir, **aprobar la Prueba Escrita es una condición necesaria para poder aprobar la asignatura**. La Prueba Escrita consta de:

1.1. **Examen Parcial (E)**: se realizará al finalizar el tema 5 de la asignatura y tiene carácter eliminatorio por lo que, en caso de aprobar, el alumno tendrá superada la parte de la asignatura correspondiente a los temas incluidos en este examen. Este examen parcial se estructura como un cuestionario de preguntas tipo test, de elección múltiple, y/o preguntas cortas/problemas. Para aprobar el examen parcial, se requiere una nota igual o superior a 5, en una escala directa 0-10.

1.2. **Examen Final**: se realizará en la fecha fijada por el Centro en su calendario oficial de exámenes. El examen final se estructura como un cuestionario de preguntas tipo test, de elección múltiple, y/o preguntas cortas/problemas. Para aprobar el examen final se requiere una nota igual o superior a 5, en una escala 0-10. En el examen final, ya sea en la convocatoria de Junio o en la de Julio, cada alumno se examinará solamente de la parte que aún no tenga aprobada. Por lo tanto, si un alumno aprueba el examen parcial, en el examen final sólo se deberá examinar de la parte correspondiente a los temas no incluidos en dicho parcial.

Para determinar la Calificación de la Prueba Escrita (CPE), se considerará lo siguiente:

- Si el alumno aprueba el examen parcial y posteriormente aprueba el examen final, la Calificación de la Prueba Escrita será la media aritmética de la nota del examen parcial (NP) y del examen final (NF).

$$CPE = \frac{NP + NF}{2}$$

- Si el alumno aprueba el examen parcial y posteriormente suspende el examen final, la Calificación de la Prueba Escrita será el valor mínimo de estos dos valores: la nota media de ambos exámenes ó 4.

$$CPE = \min\left(\frac{NP + NF}{2}, 4\right)$$

- Si el alumno no supera el examen parcial, la Calificación de la Prueba Escrita será la nota obtenida en el examen final.

$$CPE = NF$$

Se considerará aprobada la Prueba Escrita cuando la CPE sea igual o mayor a 5

2. **OTROS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (NR)**: Suponen el 25% de la calificación final de la asignatura, se desarrollarán a lo largo del cuatrimestre, y tienen carácter no recuperable (NR). La calificación obtenida en este apartado computará para el cálculo de la calificación final de la asignatura, siempre y cuando el alumno haya aprobado la Prueba Escrita. Se consideran Otros Instrumentos de Evaluación (OIE) los siguientes:

2.1. **Resolución y entrega de actividades, problemas, trabajos, casos**

prácticos, etc. (V): se valorará la realización correcta y puntual de las actividades de aprendizaje propuestas tanto presencialmente como a través del Campus Virtual de la asignatura. Este instrumento supone el 25% de la calificación final de la asignatura.

LA CALIFICACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA (CF) SERÁ:

- Si el alumno ha aprobado la Prueba Escrita:

$$CF = 0.75 \times CPE + 0.25 \times OIE$$

- Si el alumno no ha aprobado la Prueba Escrita:

$$CF = CPE$$

Para aprobar la asignatura, la calificación final CF debe ser igual o mayor que 5

NR = No recuperable; E = Eliminatoria; V = Voluntaria; R = Requisito para otra actividad

Bibliografía y otros recursos

Bibliografía básica

- Bueno, E. (2004). Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización. Editorial Pirámide. Madrid
- Díez, E.P.; Galán, J.L. y Martín, E. (2002). Introducción a la Economía de la Empresa I. Editorial Pirámide. Madrid.
- Lacalle, M.C. y otros. (2004). Economía para Ingenieros. Editorial Thomson. Madrid.
- Maynar, P. (2008). La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Miranda, F. J.; Rubio, S.; Chamorro, A. y Bañegil, T. (2004). Manual de Dirección de Operaciones. Editorial Thomson. Madrid.
- Santesmases, M. (2004). Marketing, Conceptos y Estrategias. 5ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide. Madrid.

Bibliografía complementaria

- Illera, C. y Gancedo, A. (2001). Aspectos Estratégicos de la Dirección de la Producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Illera, C. y Mollí, J. (2006). Dirección de la Producción. Prácticas y Ejercicios. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Kotler, P. y otros. (2002). Introducción al Marketing. 2ª Edición Europea. Editorial Prentice Hall. Madrid. *Disponible en formato electrónico en <http://biblioteca.unex.es>*
- Kotler, P. y otros. (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid. *Disponible en formato electrónico en <http://biblioteca.unex.es>*

Páginas web

<http://educamarketing.unex.es>
<https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/>
<http://merkado.unex.es/operaciones>
<http://merkado.unex.es/calidad>
<http://campusvirtual.unex.es>

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: El horario y lugar de las tutorías programadas se publicarán, mediante los procedimientos establecidos para ello, en cuanto sean oficialmente determinados por la Dirección del Centro.

Tutorías de libre acceso: El horario y lugar de las tutorías de libre acceso se publicarán, mediante los procedimientos establecidos para ello, en cuanto sean oficialmente aprobados por el Departamento.

Recomendaciones

Durante el transcurso de la asignatura se propondrá al alumno la lectura y discusión de textos, tanto en castellano como en inglés, la resolución de ejercicios, así como la entrega y presentación de casos prácticos y trabajos. El medio para el intercambio de documentos y entrega de trabajos será la plataforma Campus Virtual de la UEx, a través de la cual se pondrá a disposición del alumno los recursos necesarios para su estudio, y se establecerán las fechas de entrega, creación de foros, actividades, etc. Se recomienda, por tanto, el uso de los recursos disponibles a este fin.

Se recomienda la asistencia y participación en las actividades diseñadas, ya que de esa forma se mejora el proceso de aprendizaje y aumenta el éxito en las pruebas de evaluación.