

COMBINACIONES DE NEGOCIOS

1.- Datos de la Asignatura

Código	103827	Plan	238	ECTS	3
Carácter	Obligatorio	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Economía Financiera y Contabilidad				
Departamento	Administración y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Campus Virtual Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Luis Rodríguez Domínguez	Grupo / s	1 / 3
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	301 Edificio FES		
Horario de tutorías	Miércoles 14-15 horas		
URL Web			
E-mail	irodomin@usal.es	Teléfono	Ext 3132

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia	Contabilidad – Análisis de Estados Financieros
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.	La asignatura se enmarca dentro de la materia de Análisis de Estados Financieros, con el objetivo de complementar la formación del alumno en temas corporativos. La asignatura se centra en la problemática de sociedades mercantiles y en la elaboración de cuentas anuales a nivel de grupo empresarial.
Perfil profesional.	Alumnos que pretendan incrementar su formación en temas financieros y contables

3.- Recomendaciones previas

Haber cursado la asignatura de Sistemas de Información Contable, de 2º de Grado de Administración y Dirección de Empresas

4.- Objetivos de la asignatura

Con esta asignatura se pretende que el alumno:

- Sepa identificar distintos tipos de combinaciones de negocios
- Sea consciente de la problemática contable específica derivada de los grupos de sociedades
- Sepa aplicar los métodos de elaboración de cuentas anuales consolidadas más acordes al tipo de combinación de negocio
- Realice el proceso contable de elaboración de cuentas anuales consolidadas a partir de las cuentas anuales individuales de las empresas que conforman el grupo

5.- Contenidos

- Combinaciones de negocios. Situaciones y normativa aplicable.
- El grupo de sociedades.
- Métodos de consolidación.
- Proceso de consolidación de los estados contables.
- Consolidación de los grupos de empresas cotizados.
- Cuentas anuales consolidadas.

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiera las establecidas en el Modulo Contabilidad, cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

De forma específica, se trabajan las siguientes competencias:

Básicas/Generales.
Capacidad de análisis y síntesis / Capacidad de organización y planificación / Capacidad de gestión de la información / Resolución de problemas / Toma de decisiones
Específicas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y comprender las características de los grupos de sociedades y de la información financiera consolidada. (MT7) 2. Conocer la normativa relativa a la elaboración y publicación de la información financiera de los grupos de empresas a nivel nacional e internacional. (MT8) 3. Conocer y comprender el proceso de elaboración de la información consolidada, su significado económico y su incidencia fiscal. (MT1, MT7) 4. Conocer las diferencias existentes entre la normativa aplicable a los grupos de reducida dimensión y a los grupos con títulos cotizados en mercados financieros. (MT7, MT8) 5. Conocer y comprender los fundamentos de las teorías que sustentan la consolidación contable. (MT7) 6. Saber interpretar y aplicar las normas y criterios de valoración relacionados con las combinaciones de negocios, atendiendo a las características de cada tipo de operación. (MT9, MT11) 7. Saber identificar las combinaciones de negocios en las que surge una relación dominante-dependiente. (MT9) 8. Saber diagnosticar los casos en los que hay necesidad de emitir información consolidada. (MT9) 9. Saber identificar la existencia de un grupo de sociedades y los tipos de vínculos empresariales que pueden relacionarse con él. (MT9) 10. Saber planificar el trabajo para poder cumplir con las obligaciones a las que están sujetas los grupos en materia de información financiera consolidada. (MT9) 11. Saber interpretar y aplicar la normativa para elaboración de la información consolidada, identificando los métodos a utilizar en función de las características del grupo de empresas. (MT9) 12. Saber aplicar los enfoques teóricos que fundamentan las diferencias entre las normas de consolidación aplicables en los distintos ámbitos geográficos. (MT9)
Transversales.
<p>Trabajo en equipo</p> <p>Razonamiento crítico</p> <p>Compromiso ético</p> <p>Aprendizaje autónomo</p> <p>Iniciativa y espíritu emprendedor</p>

7.- Metodologías docentes

La asignatura requiere una dedicación media del alumno de 75 horas (3 créditos)

Las actividades formativas se distribuyen en actividades presenciales o de interacción obligatoria con el profesor y en trabajo personal del alumno de la siguiente forma:

- Sesiones teóricas/expositivas/magistrales de carácter presencial para la presentación de los contenidos teóricos de la asignatura y fundamentos básicos para el desarrollo adecuado del resto de actividades formativas. Cubre las competencias específicas de conocimiento.

- Sesiones Prácticas, organizadas en distintos grupos de trabajo con un número de alumnos adecuado para poder desarrollar y aplicar a situaciones concretas los fundamentos y conceptos básicos presentados en las Sesiones Teóricas. Cubre las competencias específicas de habilidad. Las sesiones prácticas se desarrollarán en la forma de:

- Discusión y resolución de casos prácticos.
- Presentación y defensa de trabajos y supuestos.

- Seminarios específicos de aplicación de contenidos.
- Sesiones de aplicación de herramientas informáticas.
- Aplicación de metodologías de análisis.

- Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno que permita su orientación en el desarrollo de la asignatura y en la preparación de los trabajos personales que le fueran solicitados. Cubre todas las competencias. Este trabajo se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/material de la asignatura.
- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- Acceso y consulta a fuentes que recopilen información financiera de las empresas.
- Realización de trabajos individuales y en grupo.

- Resolución de casos prácticos y ejercicios.

- Trabajo del alumno ligado a las sesiones teóricas/prácticas/tutorización de carácter no presencial. Cubre todas las competencias. Este trabajo se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/material de la asignatura.
- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- Acceso y consulta a fuentes que recopilen información financiera de las empresas.
- Realización de trabajos individuales y en grupo.
- Resolución de casos prácticos y ejercicios.

- Trabajo del alumno vinculado a la preparación y realización del examen de la asignatura que se desarrollará durante las 3 últimas semanas del semestre.

Por tanto, se combinará la lección magistral, con el aprendizaje basado en problemas y la realización de trabajos por parte del alumno.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	8	8		16
Prácticas	- En aula	12	22	34
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates				
Tutorías	1	2		3
Actividades de seguimiento online		1		1
Preparación de trabajos		9		9
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	3		9	12
TOTAL	24	42	9	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno
ÁLVAREZ MELCÓN, S y CORONA ROMERO (2001): <i>Cuentas anuales consolidadas</i> . Ed. Pirámide. MARTÍNEZ CASTILLO, A. (2011): <i>Consolidación de Estados Financieros</i> . Editorial McGraw-Hill.
Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.
LEY 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable

para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea.
 REAL DECRETO 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.
 REAL DECRETO 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.
 REAL DECRETO 1815/1991 del 20/12/91 por el que se aprueban las normas para la formulación de las cuentas anuales consolidadas Boletín AECA., nº 28, 1992
 Normas Internacionales de Contabilidad y Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea. Se pueden consultar la página del ICAC: <http://www.icac.meh.es/reglanic.htm>.

10.- Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.

Consideraciones Generales

Se valorará tanto la participación activa en clase como la realización de trabajos, actividades complementarias en el campus virtual Studium y el examen final.

Se combinará una evaluación continua con una evaluación final de las competencias alcanzadas.

Criterios de evaluación

Para superar la asignatura, el alumno deberá haber alcanzado un grado razonable de consecución en lo que respecta al punto 4 expuesto anteriormente (Objetivos de la asignatura)

Instrumentos de evaluación

Se utilizarán tanto medios informáticos como medios tradicionales en la evaluación de la asignatura.

El sistema de evaluación será mixto y su valoración se establece en los siguientes términos:

20% de la calificación final: se obtendrá a partir de la realización de cuestionarios en el campus virtual Studium, tras la presentación y desarrollo de cada tema, con el fin de comprobar el grado de conocimiento adquirido por el alumno

20% de la calificación final: se obtendrá a partir de trabajos realizados por el alumno, con el fin de comprobar la aplicación concreta y práctica de los conocimientos y destrezas desarrolladas

60% de la calificación final: se obtendrá a partir de un examen final, de carácter teórico-práctico. Es preciso obtener una puntuación mínima en el examen para proceder al cómputo final con el resto de los instrumentos de evaluación de la asignatura.

Recomendaciones para la evaluación.

Recomendaciones para la recuperación.

DIRECCION FINANCIERA II**1.- Datos de la Asignatura**

Código	103828	Plan	238	ECTS	6
Carácter	OBLIGATORIA	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD				
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMIA DE LA EMPRESA				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Mª Belén Lozano García	Grupo / s	Todos
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMIA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	Facultad de economía y empresa		
Despacho	126		
Horario de tutorías	Se anunciará		
URL Web	beloga		
E-mail	beloga@usal.es	Teléfono	294400 ext. 3007

Datos del profesorado

Profesor	Ignacio Pizarro Maderal	Grupo / s	
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMIA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	Facultad de economía y empresa		
Despacho			
Horario de tutorías	Se anunciará		
URL Web			
E-mail		Teléfono	

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Finanzas corporativas
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Saber dirigir una empresa desde el punto de vista financiero
Perfil profesional.
Director Financiero, Decisor estratégico en materia de finanzas

3.- Recomendaciones previas

Se recomienda tener aprobada las asignaturas Dirección Financiera I y Valoración Financiera

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.

- Conocer las diferentes decisiones que debe tomar la empresa en materia financiera enfocadas hacia la creación de valor en la misma
- Tener capacidad para evaluar críticamente los argumentos relacionados con la financiación de la empresa y adaptar la teoría a la realidad empresarial.

5.- Contenidos

Indíquense los contenidos preferiblemente estructurados en Teóricos y Prácticos. Se pueden distribuir en bloques, módulos, temas o unidades.

- Tema 1. El coste de capital
- Tema 2. Elementos que inciden en la estructura de capital
- Tema 3. La estructura de capital adecuada
- Tema 4. Elementos que inciden en la política de dividendos
- Tema 5. La política de dividendos adecuada
- Tema 6. Procesos de concentración empresarial
- Tema 7. Fracaso y reorganización empresarial

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiere las establecidas en el Modulo Finanzas, cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

De forma específica, se trabajan las siguientes competencias:

Básicas/Generales.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el papel de la dirección financiera en la administración de la empresa, esto es, su contenido, alcance y aplicaciones en la toma de decisiones financieras 2. Conocer las fuentes de financiación de la empresa y comprender el concepto de coste de capital 3. Intuir y descubrir por qué es importante elegir una estructura de capital concreta en función de las peculiaridades de la empresa y cómo las decisiones que se tomen en este sentido influyen en el valor de la empresa. 4. Analizar en profundidad las decisiones de estructura de capital y dividendos en la empresa. 5. Conocer las fuentes de información y las técnicas y procedimientos de recogida de información habituales en la toma de las decisiones de financiación de dividendos en la empresa 6. Conocer, comprender y analizar la política de dividendos de las empresas y su influencia en el valor de mercado. 7. Conocer las características básicas de las decisiones esporádicas que en ocasiones se toman en la empresa, como puede ser las concentraciones de dos o más empresas, así como el fenómeno opuesto (desconcentraciones). Entender por qué se llevan a cabo este tipo de operaciones 8. Conocer la tipología del fracaso empresarial, así como sus causas, de forma que se pueda predecir el mismo. 9. Conocer la influencia de las decisiones financieras en la valoración de proyectos
Específicas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber obtener el coste medio ponderado que sirva de referencia para tomar decisiones financieras adecuadas al objetivo de la empresa. 2. Saber diseñar una serie de alternativas para dar soporte y solución a una decisión de financiación o de dividendos. 3. Saber detectar en cada empresa los factores que inciden en mayor medida en su estructura de capital 4. Saber elegir la estructura de capital adecuada. 5. Saber elegir de qué forma se debe implantar el reparto de dividendos, cómo llevarlo a cabo, que alternativas existen, los métodos de pago, etc., en función de las características y el perfil de la empresa. 6. Aplicar los conocimientos adquiridos sobre bases de datos y distintos tipos de información ó casos reales 7. Saber leer e interpretar la prensa económica y financiera especializada en las anteriores materias de análisis. 8. Saber hacer un análisis coste-beneficio de las operaciones de las tomas de control empresarial. 9. Saber predecir el fracaso empresarial y identificar las señales de alerta en la empresa 10. Saber valorar un proyecto de inversión considerando las decisiones financieras
Transversales.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener capacidad para evaluar críticamente los argumentos y adaptar la teoría a la realidad empresarial. 2. Tener capacidad para analizar y diseñar conclusiones razonadas bien estructuradas y, de una forma más limitada, problemas no estructurados a partir de un conjunto de datos proporcionados y a partir de datos que deben ser adquiridos por los estudiantes. 3. Habilidades numéricas, entre otras, la capacidad de manejar datos financieros y otros de orden numérico y aplicar conceptos estadísticos a un nivel apropiado. 4. Habilidades en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información para adquirir, analizar y comunicar la información (estas habilidades incluyen el uso de hojas de cálculo, software de procesamiento de textos, paquetes estadísticos estándar; bases de datos electrónicas financieras; Internet y email). 5. Habilidades de comunicación, incluyendo la capacidad de presentar información cuantitativa y cualitativa junto con su análisis, con argumentos y comentarios de forma apropiada para diferentes audiencias. 6. Capacidades para llevar a cabo un aprendizaje independiente y autodirigido. 7. Experiencia de trabajo en grupo desarrollada con normalidad, y otras habilidades interpersonales, con capacidad de presentar los resultados de su trabajo de forma oral y escrita. 8. Habilidad para percibir el proceso global de toma de decisiones y buscar soluciones estratégicas.

7.- Metodologías docentes

Describir las metodologías docente de enseñanza-aprendizaje que se van a utilizar, tomando como referencia el catálogo adjunto.

Las actividades formativas durante las semanas lectivas (15 primeras semanas del semestre) requerirán 120 horas (80% de la dedicación total; 4,8 créditos), que serán de carácter tanto presencial como no presencial. Las actividades serán:

- Sesiones teóricas/expositivas/magistrales de carácter presencial para la presentación de contenidos – 15 horas (10,0% sobre dedicación total; 0,6 créditos) – cubre las competencias específicas de conocimiento.
- Sesiones prácticas de carácter presencial – 20 horas (13,3% sobre dedicación total; 0,8 créditos) – cubre las competencias específicas de habilidad.
 - o Discusión y resolución de casos prácticos.
 - o Presentación y defensa de trabajos y ejercicios.
 - o Seminarios específicos de aplicación de contenidos.
 - o Sesiones de aplicación de bases de datos y análisis de empresas.
- Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno de carácter presencial – 7 horas (4,7% sobre dedicación total; 0,3 créditos) – cubre todas las competencias.
- Trabajo del alumno ligado a sesiones teóricas/prácticas/tutorización de carácter no presencial – 78 horas (52,0% sobre dedicación total; 3,1 créditos) – cubre todas las competencias.
 - o Lectura de documentación/material de la asignatura.
 - o Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
 - o Realización de trabajos individuales y en grupo.
 - o Resolución de casos prácticos y ejercicios.

Adicionalmente, la asignatura requiere una dedicación del alumno durante el periodo de exámenes (3 últimas semanas del semestre) de 30 horas (20% de la dedicación total; 1,2 créditos), con 3 horas de carácter presencial para la realización de las pruebas de examen, y 27 horas de carácter no presencial para la preparación de dichas pruebas

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	14		20	34
Prácticas	- En aula	18	29	47
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	3		4	7
Exposiciones y debates	3		27	30
Tutorías	1		4	5
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos			21	21
Otras actividades (de grupo)	6			6
Exámenes				
TOTAL	45		105	150

9.- Recursos**Libros de consulta para el alumno**

Pindado (coord.) y otros (2012): Finanzas Empresariales, Paraninfo.

Brealey, R. y Myers, S.: Fundamentos de Financiación Empresarial. McGraw Hill/Interamericana. Madrid.

Fernández Álvarez, a. I. (ed.) (1994): *Introducción a las Finanzas*. Civitas, Madrid.

Suárez, A.S.: Decisiones Óptimas de Inversión y Financiación en la Empresa, Pirámide, Madrid.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Gómez y otros: Problemas de Dirección Financiera, Civitas, Madrid.

Keown, Petty, Scott y Martin, Introducción a las Finanzas, Prentice Hall, N. Y.

Lozano García, b: *Las fusiones de empresas: un enfoque contractual*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, 1999.

Miguel Hidalgo, A.: Las Decisiones de Inversión, Financiación y Dividendos en la Empresa, Universidad de Valladolid, Valladolid.

Pérez A. y Vela, E.: Gestión Financiera de la Empresa. Alianza. Madrid.

Schall, L.D. y Halley, C.W.: Administración Financiera, McGraw Hill. Bogotá.

Van Horne, J.C.: Financial Management and Policy. Prentice Hall. Englewood Cliff. N.Y.

10.- Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.

Consideraciones Generales

Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo del semestre como la prueba/examen final.

La asistencia mínima es del 80%. Si la asistencia no es al menos del 80%, el alumno no tendrá derecho a la puntuación de la evaluación continua.

Criterios de evaluación

El 40% de la nota final corresponde a la evaluación continua. La **prueba final** será el 60% de la nota final y será necesario aprobarla.

Criterios de evaluación

- Comprensibilidad de los Conceptos teóricos.
- Habilidad y capacidad de aplicar en la práctica los conceptos teóricos

Trabajo grupal y Estudio de casos: Características de la presentación final (Contenido, Redacción y Presentación); Defensa oral (Originalidad, Capacidad de síntesis y Nivel expositivo) y Capacidad de trabajo en grupo (Participación, Interacción e Interés y respeto).

Instrumentos de evaluación

Para la evaluación continua, se tendrá en cuenta la realización de:

- Cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas con respuesta corta (Examen).
- Supuestos prácticos de ejecución laboral (Examen y clases prácticas).

Otros como:

- Casos prácticos.
- Controles (realizados aleatoriamente al finalizar las clases).
- Presentación de trabajos
- Colaboración en seminarios.
- Participación del alumno en clase, debates, etc.

La prueba final será un examen en modalidad test.

Recomendaciones para la evaluación.

Asistir y colaborar original y constructivamente en clase y en grupos de trabajo.

Seguir las pautas que se comentarán el primer día de clase.

La asignatura se impartirá con el apoyo de la plataforma Studium.

El alumno se debe dar obligatoriamente de ALTA EN EUDORED CON el CORREO la USAL PARA RECIBIR AVISOS sobre la asignatura (en caso contrario, no los podrá recibir).

Recomendaciones para la recuperación.

El alumno solo puede recuperar el examen final propuesto.

Se seguirá aproximadamente el siguiente calendario temático y de actividades:

SEMANA	TEMA	
1	1	trabajo equipo
2	1	trabajo equipo
3	2	EXPOSICIÓN
4	2	trabajo equipo
5	2	trabajo equipo
6	3	EXPOSICIÓN
7	4	trabajo equipo
8	4	trabajo equipo
9	4	trabajo equipo
10	5	EXPOSICIÓN
11	5--6	EXPOSICIÓN
12	6	trabajo equipo
13	7	trabajo equipo
14	7	EXPOSICIÓN
15	EXAMEN	

POLÍTICAS COMERCIALES

1.- Datos de la Asignatura

Código	103829	Plan	238	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Administración y Dirección de Empresas				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Martín García Martín	Grupos	1 y 2
Departamento	Administración y Dirección de Empresas		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	302		
Horario de tutorías	Lunes 12.00h. a 13.00 h.		
URL Web	http://diarium.usal.es/mgarcia/		
E-mail	mgarcia@usal.es	Teléfono	923294500-3515

Profesor	Marcelino Corcho Bragado	Grupos	2
Departamento	Administración y Dirección de Empresas		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	322		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	mcorcho@usal.es	Teléfono	923294500-3515

Profesor	Edwin Vilchez Medina	Grupo	1
Departamento	Administración y Dirección de Empresas		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		

Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	302		
Horario de tutorías			
URL Web	http://web.usal.es/edwin		
E-mail	edwin@usal.es	Teléfono	923294500-3515

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Módulo: Comercialización e investigación de Mercados Materia: Dirección Comercial
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Conceptualización y enfoque de la actividad de la empresa para una adecuada competencia en los mercados.
Perfil profesional.
Gestión comercial de la empresa

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos previos de Fundamentos de Comercialización.

4.- Objetivos de la asignatura

Aprender a resolver problemas comerciales, tomar decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos del plan de marketing de la empresa

5.- Contenidos

TEMA 1.- Política de Producto I
TEMA 2.- Política de Producto II
TEMA 3.- Política de Precio I
TEMA 4.- Política de Precio II
TEMA 5.- Política de Distribución I
TEMA 6.- Política de Distribución II
TEMA 7.- Política de Comunicación I
TEMA 8.- Política de Comunicación II

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiere las establecidas en el Módulo Comercialización e Investigación Comercial cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

De forma específica, se trabajan las siguientes competencias:

Básicas/Generales.

Las generales de Grado.

Específicas.**Competencias específicas de conocimiento**

C.E.1. Conocer los elementos del producto de una empresa. (E1, E6 y E20)

C.E.2. Conocer los elementos de la distribución física y organizacional de una empresa. (E1, E6 y E20)

C.E.3. Conocer las estrategias de fijación de precios así como los procedimientos de fijación de los precios de los productos de la empresa. (E1, E6 y E20)

C.E.4. Conocer las distintas herramientas de comunicación que puede utilizarse por parte de las empresas. (E1, E6 y E20)

C.E.5. Aprender algunos modelos de determinación de marketing-mix. (E1 y E12)

Competencias específicas de habilidad

C.E.6. Saber utilizar el conocimiento sobre los elementos del marketing-mix para la toma de decisiones. (E1 y E12)

C.E.7. Capacidad para entender la relación entre las variables del marketing-mix. (E1 y E6)

Transversales.

CT1. Capacidad de organizar y planificar el trabajo de grupo. (F3 y F16)

CT2. Capacidad de organizar y planificar el trabajo autónomo. (F3, F9 y F22)

CT3. Habilidad de elaborar informes basados en argumentos coherentes con las aportaciones teóricas y la evidencia empírica disponible, tanto histórica como actual. (F2, F10 y F23)

CT4. Capacidad de comunicar de forma coherente, convincente y eficaz, tanto oralmente como por escrito, utilizando formatos adaptados a las posibilidades de comprensión de la audiencia a la que nos dirigimos. (F5 y F19)

CT5. Capacidad crítica respecto a las fuentes de información utilizadas y los conocimientos transmitidos. (F1, F10, F11 y F14)

7.- Metodologías docentes

La asignatura requiere una dedicación media del alumno de 150 horas (6 créditos), con 45 horas (30%) de dedicación presencial o interacción obligatoria con el profesor, y 105 horas (70%) de trabajo por parte del alumno.

Incluye las siguientes actividades:

- Sesiones teóricas /expositivas /magistrales de carácter presencial.
- Sesiones prácticas de carácter presencial.
 - Discusión y solución de casos prácticos.
 - Desarrollo de ejercicios.
- Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno de carácter presencial.
- Otras actividades complementarias de carácter teórico-práctico.
- Trabajo del alumno ligado a las sesiones teórico-prácticas no presencial. Esto es:
 - Lectura de documentación / material de la asignatura.
 - Búsqueda de lectura de documentación complementaria.
 - Realización de trabajos.
 - Resolución de casos prácticos y ejercicios.
 - Otras actividades que se programen en la asignatura.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		14		30	44
Prácticas	- En aula	21		45	66
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías		1			1
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos				5	5
Otras actividades (detallar)		5		5	10
Exámenes		4		20	24
TOTAL		45		105	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno
Amstrong, G. y otros. (2011): <i>Introducción al Marketing</i> . Pearson. 3ª Edición. Best, R. (2007): <i>Marketing Estratégico</i> . Pearson. 4ª Edición. Hernández Maestro, R.M: y otros. (2012): <i>Ejercicios prácticos de Marketing</i> . Ratio Legis. Kotler, P. y otros (2006): <i>Dirección de Marketing</i> . Prentice Hall. 12ª edición. Lambin, J.J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): <i>Dirección de Marketing</i> . McGraw Hill. 2ª Edición. Sainz de Vicuña, J. M. (2005): <i>El plan de Marketing en la práctica</i> . ESIC. 9ª edición. Santesmases Mestre, M. (2012): <i>Marketing: Conceptos y Estrategias</i> . Pirámide. 6º Edición. Santesmases Mestre, M. y otros (2009): <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pirámide. Vázquez Casielles, R. y otros (2005): <i>Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales</i> . Ed. Civitas. 4ª Edición.
Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.
Se añadirán a lo largo del desarrollo de la asignatura según necesidades docentes.

10.- Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.
Consideraciones Generales
El sistema de evaluación comprende: <p style="text-align: center;">EVALUACIÓN CONTINUA Y PRUEBA FINAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calificación de la evaluación continua será un 40% de la nota final. - La prueba final será un 60% de la nota final. - Se exigirá un mínimo de 4 puntos sobre 10 en la prueba final para poder optar a superar la asignatura (realizar la media ponderada). Si el alumno no obtuviera ese mínimo, se le pondrá como calificación la nota de la prueba final (sin hacer la media ponderada). <p>El objetivo de evaluación es medir las competencias de los alumnos, mencionadas anteriormente, que ayuden a la toma de decisiones.</p>
Criterios de evaluación
La evaluación continua comprenderá (40% de la nota final): <ul style="list-style-type: none"> - Controles regulares efectuados durante el semestre. - Trabajo desarrollado por el alumno - Participación activa del alumno en clase: debates, participación, etc. <p>La prueba final comprenderá (60% de la nota final): <ul style="list-style-type: none"> - Un examen teórico-práctico tipo test. </p>

ESTRATEGIA COMERCIAL

1.- Datos de la Asignatura

Código	103830	Plan	238	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Administración y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesora Coordinadora	Mercedes Martos Partal	Grupo / s	2
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	321		
Horario de tutorías	Martes de 16 a 20 horas (cita previa por email)		
URL Web			
E-mail	mmartos@usal.es	Teléfono	923294500 ext. 3124

Profesora	Lucrecia González Jiménez	Grupo / s	2
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	311		
Horario de tutorías	Miércoles de 16 a 20 horas (cita previa por email)		
URL Web			
E-mail	lucregj@usal.es	Teléfono	923294500 ext. 3486

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Módulo: Comercialización e Investigación de Mercados Materia: Dirección comercial
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Una vez que en la asignatura "Fundamentos de Comercialización" (2º curso) se ha familiarizado a los alumnos con la perspectiva comercial de la empresa y con principales aspectos que deben ser tenidos en cuenta para afrontar las decisiones comerciales, esta asignatura se centra en profundizar en la toma de decisiones estratégicas desde una perspectiva comercial.
Perfil profesional.
Graduado en administración de empresas

3.- Recomendaciones previas

Es recomendable haber superado la asignatura FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN; Créditos: 6; Carácter: OBLIGATORIA dentro del Plan de Estudios.

4.- Objetivos de la asignatura

Alcanzar una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales que tienen una gran implicación en el futuro de la empresa siendo capaz de identificar las estrategias de marketing adecuadas para alcanzar los objetivos estratégicos identificados

5.- Contenidos

Tema 1: El papel estratégico del marketing.
Tema 2: Diagnóstico estratégico: Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos.
Tema 3: Estrategias de marketing para el crecimiento.
Tema 4: Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
Tema 5: Estrategia de desinversión y eliminación de productos.
Tema 6: Estrategia de diferenciación.
Tema 7: Estrategias competitivas de marketing.

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiere las establecidas en el Módulo de Comercialización e Investigación de Mercados cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas. De forma específica, se trabajan las siguientes competencias:

Transversales.**Específicas.**

Las competencias específicas de la asignatura desarrollan las competencias específicas del módulo de Comercialización e Investigación de Mercados, que desarrollan a su vez las competencias generales y específicas de la titulación (Memoria de Verificación del Plan de Estudios).

CEec1. Alcanzar una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales que tienen una gran implicación en el futuro de la empresa y exigen una visión a largo plazo. Las interrelaciones de la estrategia de marketing con otras áreas de la empresa (E1, E9, E20)

CEec2. Saber realizar diagnósticos estratégicos usando las metodologías más apropiadas. (E3, E6, E8, E20)

CEec3. Elaborar Estrategias de Marketing adecuadas, estudiando sus implicaciones operativas en el diseño de Auditoría, Planes y Presupuestos de Marketing. (E1, E2, E12, E20)

CEec4. Potenciar el pensamiento estratégico en general y cómo se puede aplicar en diferentes contextos. Saber diferenciar en la práctica el enfoque estratégico adoptado por una empresa. (E1, E20)

CEec5. Saber realizar y redactar un plan de marketing, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de las empresas y los objetivos perseguidos. (E1, E20)

Las competencias transversales de la asignatura se ajustan a las competencias transversales de la titulación (Memoria de Verificación del Plan de Estudios), destacando las siguientes:

CTec1. Habilidad para el pensamiento abstracto, análisis y síntesis

CTec2. Habilidad para aplicar el conocimiento en situaciones prácticas

CTec3. Habilidad para investigar, procesar y analizar la información a partir de una variedad de fuentes.

CTec4. Habilidad para ser crítico y autocrítico

CTec5. Habilidad para adaptarse y actuar ante nuevas situaciones

CTec6. Habilidad para identificar, plantear y resolver un problema

CTec7. Habilidad para adoptar decisiones razonadas

CTec8. Destrezas interpersonales y de interacción

7.- Metodologías docentes

- Sesiones teóricas/expositivas/magistrales, de carácter presencial, necesarias para la presentación de los contenidos teóricos y fundamentos básicos de la asignatura.
- Sesiones prácticas, de carácter presencial, necesarias para aplicar a la realidad empresarial los conocimientos teóricos adquiridos. Podrán incluir las siguientes prácticas:
 - o Discusión y resolución de cuestiones de carácter práctico.
 - o Puesta en común de casos prácticos.
 - o Análisis y resolución de problemas cuantitativos.
 - o Debates sobre lecturas.
 - o Seminarios para la aplicación de contenidos.
 - o Presentación y defensa de trabajos y ejercicios.
- Trabajo del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:
 - o Lectura de documentación/material de la asignatura.
 - o Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
 - o Realización de trabajos individuales y en grupo.
 - o Resolución de casos prácticos, problemas y ejercicios.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		7		14	21
Prácticas	- En aula	10,5		23	33,5
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías					
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos		0,5		2	2,5
Otras actividades (detallar)		2		1	3
Exámenes		3		12	15
TOTAL		23		52	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno
BEST, R.J. (2007), <u>Marketing Estratégico</u> , Pearson Prentice Hall 4ª edición HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A. y PIERCY, N.F. (2008): <u>Marketing Strategy and Competitive Positioning</u> , Financial Times Prentice Hall, 4ª edición. Kotler, P. y otros (2009). <u>Dirección de Marketing</u> , Prentice Hall, 12ª edición. LAMBIN, J.-J y otros (2009): <u>Dirección de marketing : gestión estratégica y operativa del mercado</u> , Ed. Mc Graw Hill, 2ª edición MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (2012): <u>Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.</u>, Esic Editorial, 2ª edición VÁZQUEZ CASIELLES, R. y otros (2005): <u>Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales</u> , Ed. Civitas, 4ª edición. WALKER, O. C., BOYD, H. W.; MULLINNS, J. and LARRÉCHÉ, J.C. (2005): <u>Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones</u> . Ed. McGraw-Hill. 4ª edición.
Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.
Se añadirán a lo largo del desarrollo de la asignatura según necesidades docentes

10.- Evaluación

Consideraciones Generales
Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo del semestre como la prueba/examen final.
Criterios de evaluación
La evaluación del alumno se basará en dos aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento durante el semestre (basado en asistencia y participación activa, entrega de los trabajos y realización de tareas asignadas, pruebas y ejercicios escritos, etc. en las sesiones presenciales): 40%. - Prueba final de la asignatura: 60%. Resulta necesaria una nota mínima de 4 sobre 10 para hacer media con la nota de la evaluación continua. Resulta necesaria una evaluación mínima de 5 sobre 10 para superar la asignatura
Instrumentos de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales. - Realización, presentación y defensa de trabajos y ejercicios. - Pruebas de evaluación en las actividades presenciales. - Prueba final de la asignatura.

Recomendaciones para la evaluación.

Se recomienda un seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura, asistiendo a las sesiones presenciales, y realizando las lecturas y tareas sugeridas tanto para preparar dichas sesiones como para trabajar los contenidos una vez concluidas.

Recomendaciones para la recuperación.

Sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**1.- Datos de la Asignatura**

Código	103831	Plan	238	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Organización de Empresas				
Departamento	Admón. y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesora Coordinadora	Isabel Suárez González	Grupo / s	A y B
Departamento	Admón. y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	118 Edificio FES (Campus Miguel de Unamuno, Salamanca)		
Horario de tutorías	M de 10 a 13 y de 16 a 17 y X de 12 a 14 (cita previa isuarez@usal.es)		
URL Web			
E-mail	isuarez@usal.es	Teléfono	923 294500 ext. 3003

Datos del profesorado

Profesora Coordinadora	Juan David Arranz	Grupo / s	A y B
Departamento	Admón. y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	101 Edificio FES (Campus Miguel de Unamuno, Salamanca)		
Horario de tutorías	L, M y X de 14 a 16h (cita previa a jdarranz@usal.es)		
URL Web			
E-mail	jdarranz@usal.es	Teléfono	923 294500 ext. 3524

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

“Estrategias Corporativas” es una asignatura obligatoria de 6 créditos ECTS, de 2º Semestre, de Tercer Curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Pertenece al módulo de Organización de Empresas, materia de Dirección Estratégica de la empresa.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Una vez que el estudiante ha seguido asignaturas de las distintas áreas funcionales de la empresa (o sigue en ese mismo cuatrimestre), el papel de esta asignatura es ofrecer una visión global de la empresa (el punto de vista de la dirección general) que le posibilite para integrar conocimientos de las distintas áreas funcionales y reconocer las interrelaciones entre ellas. La asignatura previa de Dirección Estratégica le ofrece los fundamentos de estrategia empresarial a nivel competitivo o de negocio y en esta asignatura “Estrategias corporativas”, se desarrollan los fundamentos de las estrategias empresariales a nivel corporativo o estrategias de crecimiento empresarial.

Perfil profesional.

Administración y Dirección de Empresas.

3.- Recomendaciones previas

Se recomienda haber cursado previamente la asignatura “Dirección Estratégica”.

4.- Objetivos de la asignatura

Los objetivos generales que persigue la docencia de la asignatura son:

- Entender la naturaleza de la estrategia empresarial o los mecanismos que apoyan la supervivencia de la empresa en el mercado y el éxito en su desarrollo
- Se busca conocer y aplicar las principales herramientas de análisis estratégico con sus limitaciones.
- Adquirir una visión global de la empresa que permita integrar los conocimientos y habilidades desarrollados en los cursos de especialización funcional y que destaque la necesidad de coherencia interna tanto a nivel horizontal, entre las distintas áreas de la empresa, como vertical, entre los distintos niveles de análisis estratégico (corporativo, competitivo y funcional).
- Desarrollo de las capacidades de observación, análisis y crítica. Se busca en primer lugar, identificar las principales direcciones y métodos de desarrollo que sigue una empresa en su historia, En un segundo paso ser capaz de realizar el análisis de situaciones concretas, identificando a partir de ello potenciales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, y ventajas y desventajas competitivas como base para la formulación de estrategias y su puesta en práctica. Por último se trata de desarrollar la capacidad crítica de los estudiantes que les permita realizar propuestas sobre estrategia empresarial

5.- Contenidos

Tema 1. El crecimiento y el desarrollo de la empresa: Nociones generales.

Tema 2. La estrategia de integración vertical. Ventajas e inconvenientes frente a otras alternativas.

Tema 3. La estrategia de diversificación de producto. Motivos para la diversificación e impacto en los resultados empresariales. El fenómeno de reestructuración. La dirección de la empresa diversificada.

Tema 4. La internacionalización de la empresa. Modos de entrada en los mercados extranjeros.

Estrategias multinacionales: Globalización y diferenciación nacional.

Tema 5. Métodos de desarrollo. Crecimiento interno y externo. Fusiones y adquisiciones.

Tema 6. La cooperación empresarial. Motivos e inconvenientes. Tipos de acuerdos. Perspectiva comparativa con otras formas de desarrollo.

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el estudiante adquiera las establecidas en el Módulo Organización de Empresas cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas. De forma específica se trabajan las siguientes competencias:

Básicas/Generales.

Específicas.

- Adquirir los conocimientos básicos en el campo de la estrategia corporativa, con el fin de comprender sus fundamentos.
- Conocer el proceso de integración vertical en la empresa y sus ventajas respecto al intercambio en el mercado.
- Adquirir los conocimientos necesarios para entender los fundamentos de la estrategia de diversificación y, por ende, las razones para adoptarla y su efecto en el resultado empresarial.
- Adquirir los conocimientos necesarios para analizar el proceso de internacionalización de la compañía, determinando la mejor forma de entrada en cada situación y la selección de la estrategia internacional.
- Conocer los distintos métodos de desarrollo (crecimiento interno, fusiones y adquisiciones o acuerdos cooperativas) para poder analizar no sólo qué estrategia seguir sino también cómo seguirla.
- Adquirir los conocimientos necesarios para vincular la estrategia corporativa con otros aspectos organizativos tales como la estructura.

Transversales.

- Habilidad para el pensamiento abstracto, análisis y síntesis
- Habilidad para aplicar el conocimiento en situaciones prácticas
- Habilidad para adaptarse y actuar ante nuevas situaciones
- Habilidad para identificar, plantear y resolver un problema
- Habilidad para trabajar en equipo y autónomamente
- Habilidad para comunicarse tanto de forma oral como escrita en la lengua nativa

7.- Metodologías docentes

- Actividades introductorias
- Sesiones magistrales
- Actividades prácticas guiadas:**
- Prácticas en el aula
- Estudio de Casos de empresas (prácticas preparadas previamente por los estudiantes y discutidos en clase)
- Debates (discusión de casos de empresas incluidos en las prácticas en aula)
- Preparación de trabajos
- Trabajos
- Exposiciones orales de trabajos en equipo
- Pruebas de evaluación:**
- Pruebas objetivas de preguntas con opción múltiple
- Prueba práctica de un caso de empresa a resolver

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		14		28	42
Prácticas	- En aula	21		42	63
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías		1		9	10
Actividades de seguimiento online			5		5
Preparación de trabajos					
Otras actividades (detallar)					
Exámenes		4		26	30
TOTAL		40	5	105	150
9.- Recursos					

Libros de consulta para el alumno

Grant, R. M. (2004): *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*, 2ª ed. Cívitas, Madrid. [FV/Y GE012 GRA dir](#)

Guerras Martín L.A. y Navas López, J.L. (2007): *Dirección Estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones*, Cívitas, 4ª ed., Madrid. [FV/Y GE012 NAV dir](#)

Navas López J.L. y Guerras Martín L.A. (2012): *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*, Cívitas, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Fernández, E. (2005): *Dirección Estratégica de la Empresa. Fundamentos y puesta en práctica*, Delta Publicaciones, Madrid.

Hill, Ch. y Jones (2005): *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. McGraw Hill, 6ª ed., México.

Hitt, M...; Ireland, D. y Hoskisson, R.E. (1999): *Administración Estratégica. Conceptos, Competitividad y Globalización*, Thomson Paraninfo, Madrid.

Johnson, G. y Scholes, K. y Whittington, R. (2006): *Dirección Estratégica*, Prentice Hall, 7ª ed., Madrid.

Sánchez Gómez, R. y González Benito, J. (2012): *Administración de empresas: Objetivos y decisiones*, McGraw-Hill, Madrid.

Ventura Victoria, J. (2008): *Análisis estratégico de la empresa*, Paraninfo, Madrid.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Se recomienda la consulta de la página web del manual recomendado: <http://www.guerrasynavas.com/>

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

El sistema de evaluación es continuo, por lo que se valorará tanto el trabajo continuado del estudiante a lo largo del semestre como la prueba final de la asignatura. También se valorará una asistencia continuada a clase.

Se evaluará la adquisición de competencias específicas mediante una prueba al término del semestre. Representa el 60 % de la nota final.

Se valorará la capacidad de comunicación interpersonal y el grado de participación del alumno en las

<p>sesiones de prácticas en el aula, así como sus destrezas y habilidades en el desarrollo, resolución y discusión de los casos prácticos de los diferentes temas aplicados a diversas empresas. Supone un 20 % de la nota final.</p> <p>Se evaluarán las competencias perseguidas y trabajadas en la asignatura y especialmente, las relacionadas con el trabajo en equipo, a través de la presentación de casos de empresas realizados por los estudiantes en grupo. Representa un 20% de la nota final.</p>
<p>Criterios de evaluación</p> <p>La evaluación de la prueba final (tipo test) supondrá el 60% de la nota final (Resulta necesaria una nota mínima de 2,4 sobre 6 para superar la asignatura).</p> <p>La asistencia, participación activa y, en su caso, entrega de los casos de estudio a lo largo del curso supondrá el 20%. Se realizará también una prueba escrita de un caso de empresa a resolver que supondrá el 10% y finalmente, la presentación y defensa oral de un caso de empresa elaborado en equipo, el 10% restante.</p>
<p>Instrumentos de evaluación</p> <p>Prueba final objetiva de tipo test Participación activa en el aula en la discusión de los casos de empresa propuestos Prueba escrita de un caso de empresa a desarrollar Presentación oral de un caso de empresa realizado en equipo</p>
<p>Recomendaciones para la evaluación.</p> <p>Efectuar un seguimiento continuo de la asignatura, participando en todas las actividades teóricas y prácticas programadas, mediante un trabajo diario por parte del alumno. Por tanto, resulta muy recomendable una continua asistencia a clase.</p>
<p>Recomendaciones para la recuperación.</p> <p>Sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.</p>

MICROECONOMÍA II**1.- Datos de la Asignatura**

Código	103832	Plan	238	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Fundamentos del Análisis Económico				
Departamento	Economía e Historia Económica				
Plataforma Virtual	Plataforma:				
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor (Coordinador)	María Teresa Cavero	Grupo / s	Mañana
Departamento	Economía e Historia Económica		
Área	Fundamentos del Análisis Económico		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	221		
Horario de tutorías	PETICIÓN POR EMAIL		
URL Web			
E-mail	tcavero@usal.es	Teléfono	923294540 - 3511

Profesor	Luis Miguel Muñoz García	Grupo / s	Tarde
Departamento	Economía e Historia Económica		
Área	Fundamentos del Análisis Económico		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	214		
Horario de tutorías	Petición por e-mail		
E-mail	lmmg@usal.es	Teléfono	

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Asignatura encuadrada dentro del módulo de Fundamentos económicos y métodos cuantitativos y de la materia de Teoría económica

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Microeconomía II tiene un nivel intermedio, situado entre la iniciación en microeconomía, correspondiente al nivel de introducción a la economía, y la microeconomía avanzada, referido al nivel de la microeconomía superior. Microeconomía II incluye los contenidos formativos relativos a la segunda parte de la microeconomía intermedia, que se completa con otra asignatura, denominada Microeconomía I, impartida en el curso anterior. Ambas asignaturas, Microeconomía I y Microeconomía II, constituyen el nivel microeconómico más alto que se imparte en el Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE). La Microeconomía II, entendida desde el punto de vista de su posición intermedia en el contexto teórico microeconómico, se dirige a la presentación de las estructuras de mercado.

Perfil profesional.

Microeconomía II aporta a los alumnos la base científica que les identifica como economistas. No es una materia de directa aplicación en su carrera profesional, sino que contiene el aparato conceptual y teórico que precisan para pensar como economistas. Los contenidos de la asignatura aportan el lenguaje, los argumentos y las expresiones matemáticas que definen, en un contexto internacional, al economista como profesional.

3.- Recomendaciones previas

Se recomienda haber superado con éxito las asignaturas básicas de Introducción a la Economía I y II, así como Microeconomía I. También se precisa que el alumno haya superado un curso de Matemáticas y esté familiarizado con el lenguaje del Cálculo Diferencial e Integral.

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo fundamental es aportar al alumno un nivel microeconómico intermedio, definido fundamentalmente por el aparato matemático en que se expresa la asignatura, que es el Cálculo Diferencial e Integral. Esta posición intermedia se define entre el extremo de iniciación, que es la introducción a la microeconomía, expresada mediante lenguaje natural con apoyo en gráficos, y el extremo avanzado, que es la microeconomía superior, basada en un aparato matemático completamente riguroso basado en la topología y en herramientas matemáticas avanzadas. El alumno debe aprender a traducir los contenidos microeconómicos fundamentales a un lenguaje matemático sencillo, pero preciso, basado en el Cálculo.

5.- Contenidos

El temario concreto incluye los siguientes temas:

- Tema 1. Competencia perfecta
- Tema 2. Monopolio y discriminación de precios
- Tema 3. Competencia monopolística
- Tema 4. Mercados de factores
- Tema 5. Oligopolio
- Tema 6. Equilibrio general
- Tema 7. Economía del bienestar

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiere las establecidas en el Módulo de Fundamentos Económicos y Métodos cuantitativos

cuya relación aparece incluida en la Memoria de Verificación del Título de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

De forma específica, se trabajan las siguientes competencias:

Transversales.

Específicas.

Ejercitarse en la traducción de los elementos básicos de la conducta optimizadora de los agentes económicos al lenguaje matemático del Cálculo. (E.20)

Plantear y resolver problemas de decisión individual a los que se enfrentan los agentes económicos en los mercados; consumidores y empresas. (E.1)

Identificar las variables económicas y éticas que influyen sobre la conducta de los distintos agentes económicos y de los distintos mercados. (E.7)

Comprender los conceptos básicos de la teoría económica del funcionamiento de los mercados. (E.10)

Básicas/Generales.

Dominar el aparato matemático de la Microeconomía II, basado en el Cálculo. (D.5)

Diferencial e Integral, con objeto de expresar con sencillez y precisión los conceptos y teorías que definen la conducta optimizadora de los agentes económicos. (D.3)

El estudiante debe demostrar habilidad para el pensamiento abstracto, análisis y síntesis (F.1)

El estudiante debe alcanzar la capacidad para aprender de forma autónoma (F.9)

De debe demostrar habilidad para investigar, procesar y analizar la información a partir de una variedad de fuentes. (F.10)

El estudiante ha de tener habilidad para identificar, plantear y resolver un problema. (F.14)

El estudiante tendrá que saber adoptar decisiones razonadas (F.15)

7.- Metodologías docentes

La metodología empleada para la docencia de Microeconomía II abarca actividades presenciales y no presenciales. Dentro de las primeras se incluyen las clases teóricas, clases prácticas, tutorías de grupos e individuales y evaluaciones. Las actividades no presenciales son el estudio personal y la preparación de los ejercicios y pruebas teóricas y prácticas que se programen a lo largo del curso.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		7		20	27
Prácticas	- En aula	10,5		12,5	23
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías		1			1
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos			4		4
Otras actividades (detallar)					
Exámenes		4		16	20
TOTAL		22,5	4	48,5	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Frank, R.H.: Microeconomía y Conducta. McGraw-Hill. 2005.
 Nicholson, W.: Microeconomía Intermedia y sus Aplicaciones. McGraw-Hill. 2001.
 Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L.: Microeconomía. Prentice Hall. 2003.
 Varian, H.R.: Microeconomía Intermedia: Un Enfoque Actual. Antoni Bosch. 2007

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

10.- Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.

Consideraciones Generales

Las calificaciones se asignarán teniendo en cuenta valorando en un 40% los diferentes instrumentos de evaluación continua y un 60% el examen final

Criterios de evaluación

Vendrán dados por el grado de consecución y adquisición de los objetivos y de las competencias descritas en base a los contenidos anteriormente expuestos

Instrumentos de evaluación

- Participación en clase.
- Distintos controles que serán pruebas escritas, que constarán de varias preguntas referidas al contenido correspondiente a las semanas previas. Los controles pueden tener lugar en el horario de clase o pueden ser un trabajo personal para realizar fuera del horario de clase.
- Trabajos sobre cuestiones que se vayan planteando a lo largo del curso.
- Entrega con las soluciones a distintos listados de problemas.
- Presentación en clase de las respuestas a los ejercicios y discusión de las dudas que puedan plantearse.
- Examen final: que constará de teoría y práctica.

Recomendaciones para la evaluación.
Recomendaciones para la recuperación.

ECONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA**1.- Datos de la Asignatura**

Código	103833	Plan	238	ECTS	3
Carácter	Obligatorio	Curso	3º	Periodicidad	2º Semestre
Área	Economía Aplicada.				
Departamento	Economía Aplicada.				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://www.studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Juan Ignacio Leo Castela	Grupo / s	1
Departamento	Economía Aplicada.		
Área	Economía Aplicada.		
Centro	Economía y Empresa		
Despacho	113 (Facultad de Derecho)		
Horario de tutorías	Lunes y Jueves de 09'00 a 11'00 (provisional).		
URL Web	http://www.studium.usal.es		
E-mail	leocastela@usal.es	Teléfono	923294500 ext.1689

Profesor Coordinador	Javier Sierra Pierna	Grupo / s	2
Departamento	Economía Aplicada		
Área	Economía Aplicada		
Centro	Economía y Empresa		
Despacho	113 (Facultad de Derecho)		
Horario de tutorías	Miércoles de 12:00 a 14:00 y Jueves de 12:00 a 14:00		
URL Web	http://www.studium.usal.es		
E-mail	jsierra@usal.es	Teléfono	923294500 ext.1689

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Módulo: Entorno económico y jurídico.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

La asignatura Economía de la UE, ubicada dentro de la materia entorno económico, pretende introducir al alumno en las restricciones y el marco de posibilidades que se derivan de las políticas de la UE tanto para sus Estados miembros como para las empresas. A través de esta asignatura el alumno adquiere conocimientos y habilidades que le permiten alcanzar conclusiones razonadas sobre las posibilidades de actuación de la UE en la economía mundial, los condicionamientos y desafíos a los que se enfrenta la UE, así como sobre las ventajas y desventajas que generan para un determinado país, y sus correspondientes agentes económicos, la pertenencia a la misma.

Perfil profesional.

Administración y Dirección de Empresas. Gestión Pública.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos en Introducción a la Economía y Economía Pública.

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos conozcan las restricciones claves de la Economía de la UE y para ello, en primer lugar, se analizan los principales elementos de la teoría de la integración económica. En segundo lugar, se analizan los elementos más importantes de la hacienda pública de la UE. En tercer lugar, se abordan las políticas más importantes de la UE y se analiza el contenido de la política de cohesión económica, social y territorial. En último lugar, se analiza el contenido de la dimensión macroeconómica de la UE.

Asimismo, se pretende que los alumnos sean capaces de conocer y manejar las fuentes estadísticas y bibliográficas más relevantes que permiten analizar la economía de la UE a nivel agregado y extraer la información necesaria para obtener conclusiones significativas sobre las políticas de la UE, las oportunidades que genera el mercado único y la unión monetaria para los agentes económicos y los desafíos a los que se enfrenta la UE a medio plazo.

5.- Contenidos

INTRODUCCIÓN

Introducción: Historia e Instituciones de la Unión Europea.

PARTE I: TEORÍA DE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

Tema 1: La integración económica.

PARTE II: LA HACIENDA PÚBLICA DE LA UE

Tema 2: El presupuesto comunitario.

PARTE III: POLÍTICAS COMUNES

Tema 3: La Política Comercial Común.

Tema 4: La Política Agrícola Común y la Política Común de Pesca

PARTE IV: LA COHESIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Tema 5: La Política de Desarrollo Regional, La Política Social y La Política de Empleo.

PARTE V: LA DIMENSIÓN MACROECONÓMICA DE LA UE

Tema 6: La Unión Monetaria Europea

6.- Competencias a adquirir

Las competencias específicas y transversales desarrolladas en esta asignatura contribuyen a conseguir las recogidas en el módulo "Entorno económico e Institucional" enumeradas en la Memoria de Verificación del Título de "Grado en Administración y Dirección de Empresas".

Transversales.

Específicas.

1. Conocer los orígenes, la evolución, los fundamentos teóricos, el contenido de las políticas comunitarias de ámbito económico así como las aspiraciones futuras del proceso de integración económica europea.
2. Comprender el proceso de toma de decisiones económicas en el marco institucional de la UE.
3. Ser capaz de identificar los condicionantes que la UE introduce en la economía de sus Estados Miembros.
4. Ser capaz de aplicar de forma crítica el razonamiento económico a las distintas políticas comunitarias, en especial a la Política Comercial, PAC, Política Común de Pesca, Política de Desarrollo Regional y Política Monetaria.
5. Saber desarrollar un análisis sobre los efectos positivos y negativos de la incorporación de un país a la UE.

Básicas/Generales.

1. Conocer las grandes fases de la evolución de la economía de la UE.
2. Conocer la financiación y estructura de gasto de la UE.
3. Ser capaz de identificar el contenido de las políticas comunes de la UE.
4. Comprender la relevancia de UE en la gestión de la economía de sus Estados miembros.
5. Comprender los desafíos a los que se enfrenta en la actualidad la UE.
6. Comprender el contenido de la dimensión macroeconómica de la UE

— Capacidad de aprendizaje autónomo.

— Capacidad para desarrollar la crítica científica y la autocrítica.

7.- Metodologías docentes

Clases teóricas: La lección magistral en la que se abordan los contenidos fundamentales de cada tema se desarrolla con la ayuda de una presentación en *power point*. Clases prácticas: En las mismas los alumnos presentan las respuestas a las cuestiones sugeridas por el profesor en las clases teóricas. También se presentarán, en su caso, los trabajos sugeridos por el profesor.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	9		10	19
Prácticas	- En aula	6	9	15
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	3		6	9
Tutorías	1		2	3
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos				
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	23		52	75

9.- Recursos**Libros de consulta para el alumno**

Baldwin, Richard E. and Wyplosz, Charles. The economics of European Integration. New York: McGraw-Hill Higher Education. 2015.

Buitrago, Eva María. Economía de la Unión Europea: análisis económico del proceso de integración europeo. Pirámide. Madrid. 2013.

Staab, Andreas. The European Union Explained. Indiana University Press, Bloomington. Indianapolis. 3rd Edition. 2013.

Brunet, Ferran. Curso de integración europea. Alianza Editorial. 2010.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.**10.- Evaluación****Consideraciones Generales**

Los alumnos podrán elegir entre dos formatos de evaluación: evaluación final y evaluación continua.

Criterios de evaluación**A. Evaluación final (0 - 10):**

- Realización de un examen final que incluirá una parte teórica (tipo test) y una parte práctica.
- La parte teórica valdrá un 60 % de la nota y la parte práctica un 40 %.

<ul style="list-style-type: none"> • Es imprescindible aprobar el examen tipo test para que se corrija la parte de desarrollo. • Es imprescindible aprobar las dos partes por separado para poder superar la asignatura. <p>B. Evaluación continua (0 – 10):</p> <ul style="list-style-type: none"> • A principio del cuatrimestre se plantearán una serie de actividades diferentes que se realizarán a lo largo del curso.
<p>Instrumentos de evaluación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación final: examen final y de recuperación con el mismo formato (test + desarrollo). 2. Evaluación continua: diferentes ejercicios y actividades que se plantarán a principio de cuatrimestre.
<p>Recomendaciones para la evaluación.</p> <p>Trabajo constante para poder participar en la evaluación continua. Participación activa en las sesiones teóricas y prácticas.</p>
<p>Recomendaciones para la recuperación.</p>