



Universidades de Burgos, León, Valladolid y Salamanca

Guía académica

Máster Universitario en:

MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Guías académicas 2014-2015

"INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA"
MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN: "INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA"

Página web:

CURSO 2014 – 2015

ÓRGANO ACADÉMICO RESPONSABLE

Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S. C.P: 37007, Salamanca

Tfno. +34.923 29 44 00 ext. 3122

Fax. +34.923 29 47 15

Correo electrónico: mi.empresa@usal.es

INSTITUCIONES COLABORADORAS

- Universidad de Salamanca: mi.empresa@usal.es,
- Universidad de Valladolid: ecadem@eco.uva.es
- Universidad de Burgos: secretaria.cee@ubu.es
- Universidad de León: nuria.gonzalez@unileon.es

COORDINADOR Y RESPONSABLE ACADÉMICO

Universidad de Salamanca:

Isabel Suárez González

mi.empresa@usal.es

Teléfono: 923 294400 ext. 3122

Universidad de Valladolid:

Isabel Prieto

isabo@eco.uva.es

Universidad de León:
Nuria González Álvarez
nuria.gonzalez@unileon.es

Universidad de Burgos:
Juan Bautista Delgado
jbdelgado@ubu.es

CENTRO RESPONSABLE ADMINISTRATIVO

Universidad de Salamanca

Secretaría de Economía y Empresa, Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S. C.P: 37007, Salamanca

Tfno. +34.923 29 44 00 ext. 3193

Fax. +34.923 29 47 15

Correo electrónico: mi.empresa@usal.es

Web del Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa (Salamanca):
<http://www.usal.es/webusal/node/38045/presentacion>

Correo electrónico: mi.empresa@usal.es

• Web de la Universidad de Salamanca: <http://www.usal.es>

Se aconseja consultar esta página para obtener información actualizada sobre el Tercer Ciclo y otras cuestiones de interés.

• Facultad de Economía y Empresa <http://www3.usal.es/economicas> Tel. +34.923 29 46 40

• Centro de Estudios de Posgrado y Formación Continua (TERCER CICLO Y DOCTORADO)

<http://www.usal.es/posgrado>. Patio de Escuelas, 3, 2º, 37008 Salamanca. Tel. +34.923 29 45 00 ext. 1182 y 1183

TIPO DE FORMACIÓN		CAMPOS CIENTIFICOS DEL MASTER			
Académica Profesional	<input type="checkbox"/>	Ciencias Experimentales	<input type="checkbox"/>	Enseñanzas	<input type="checkbox"/>
Investigadora	<input type="checkbox"/>	Ciencias de la Salud	<input type="checkbox"/>	Técnicas	<input type="checkbox"/>
	X	Ciencias Sociales y Jurídicas	X	Humanidades	

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

1. Objetivos del Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa (MUIAEE)

La finalidad última de este Máster es ofrecer una formación avanzada de carácter especializado, en nuestro caso orientada a la especialización académica y a la iniciación en tareas investigadoras en el ámbito de la Economía de la Empresa. El egresado del Máster Universitario en Investigación en Administración y Economía de la Empresa en su mayor parte esperamos que, a su término, solicite su admisión en el Doctorado en Economía de la Empresa u otros doctorados similares con el fin de elaborar su tesis doctoral. La procedencia del alumnado es prioritariamente de los grados (o licenciaturas) en Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Actuariales, Economía, las de ingeniería con especialización en organización de empresas y otras titulaciones afines.

Se persigue que los alumnos que consigan el título hayan demostrado una comprensión sistemática en el campo de la Economía de la Empresa, lo que implica el dominio de las habilidades, herramientas analíticas y métodos de investigación relacionados con el mencionado campo de conocimiento, para analizar situaciones complejas en entornos de alta incertidumbre; demostrando con ello la capacidad de poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación con seriedad académica.

Esto les capacita para ser buenos candidatos de cara a cubrir puestos de investigadores o profesores de administración de empresas en centros de enseñanza superior, directivos en consultoras especializadas nacionales e internacionales, centros de investigación de entidades financieras y fundaciones, así como para trabajar en organismos públicos centrados en el apoyo al tejido empresarial.

2. Competencias Generales y específicas

El Programa de Máster Interuniversitario pretende contribuir a la formación de universitarios en el conocimiento del comportamiento empresarial, de los mercados y sistema institucional en el que se desenvuelven, que al final del período docente y del trabajo de Máster, habrán alcanzado las siguientes competencias con las que hacer frente a su trayectoria investigadora en ámbitos relacionados con la economía de la empresa:

a. Competencias generales

CB1: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales

en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB2. Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3. Capacidad para integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB4. Capacidad para comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5. Desarrollar habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

b. Competencias específicas

CE1. Capacidad para proponer y diseñar de forma autónoma una investigación científica novedosa y rigurosa centrada en ámbito de la Organización de Empresas, en el de la Economía Financiera y Contabilidad o en el de la Comercialización e Investigación de Mercados, así como el dominio de las técnicas de investigación y herramientas metodológicas que son específicas de tales ámbitos.

CE2. Conocer los métodos de investigación y las técnicas, cuantitativas y cualitativas, adecuadas a los modelos teóricos que guíen una. Ser capaz de analizar y relacionar las aportaciones fundamentales de la economía al estudio de las organizaciones y contrastar éstas con métodos estadísticos, econométricos o cualitativos.

CE3. Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CE4. Identificar sus propias necesidades formativas en términos de investigación y entender la necesidad de conocer los avances científicos que se generen a lo largo del tiempo.

CE5. Ser capaz de asesorar a diversas instituciones para orientar las políticas públicas y mejorar la eficiencia y la innovación en la empresa. El estudiante podrá diseñar y evaluar políticas y prácticas para las organizaciones económicas dirigidas a mejorar su eficiencia interna y su adecuación al entorno social en el que se desarrollan.

CE6. Colaborar y dirigir equipos académicos y profesionales con propuestas originales y rigurosas relacionadas con el ámbito de la economía de la empresa.

3. Antecedentes y Mención de Calidad

El Máster que se propone tienen su origen en el Programa de Doctorado “Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas” que obtuvo la mención de calidad por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España por Resolución de 28 de mayo de 2003 (referencia: MCD2003-

00116) y renovado desde entonces -curso a curso- hasta el curso 2006-2007 (Resolución 11 de agosto de 2006, Boletín Oficial del Estado de 30 de agosto de 2006) que fue el último año en que se ofertó. Una vez convertido nuestro Programa de Doctorado al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, se obtuvo aprobación para su oferta dentro del Posgrado Oficial en Economía de la Empresa del que forma parte como actividad docente obligatoria el Máster en Investigación en Economía de la Empresa. Ese nuevo doctorado ha vuelto a ser reconocido con la Mención de Calidad por el Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España para el curso 2007-2008, primera edición de este Doctorado, (véase BOE 245 de 12 de octubre de 2007) hasta el 2010-2011 (MCD2007-00103). En la actualidad el Programa de Doctorado ha recibido la Mención hacia la Excelencia (MEE2011-0348) del Ministerio de Educación para los cursos 2011-2012 a 2013-2014 (Resolución de 6 de octubre de 2011 de la Secretaria General de Universidades).

La convocatoria de la Mención de Calidad tiene por objeto la evaluación del nivel técnico-científico de los programas de doctorado de las universidades españolas, así como de sus contenidos, estructura y objetivos, lo que favorece la transparencia en cuanto a los estándares de calidad ofrecidos y la competencia entre universidades.

Gracias a esta concesión, el MEC convoca anualmente becas y ayudas específicas destinadas a promover la participación de profesores españoles y extranjeros en los programas que han obtenido la mención de calidad, así como de alumnos procedentes de otros centros. Incorpora igualmente ayudas a los gastos asociados al programa.

4. Carácter interuniversitario

Uno de los rasgos distintivos de este es su carácter interuniversitario. Se trata de un título conjunto por el que las universidades participantes pretenden la concentración de esfuerzos para establecer los medios precisos para la formación de investigadores en materia de empresa, en aras de una utilización racional de los recursos públicos con los que mayoritariamente se financian, teniendo en cuenta la menor demanda que estos estudios presentan en relación a los de perfil profesional. Por acuerdo entre las Universidades signatarias, la universidad coordinadora del máster es la Universidad de Salamanca, salvo que se acuerde cambiarlo en futuros cursos académicos a otra de las universidades participantes sin que ello signifique la necesidad de firma de un nuevo convenio. La universidad coordinadora asume la sede única en la que se impartirá este título.

PERFIL/ES DE INGRESO Y REQUISITOS DE FORMACIÓN PREVIA

1. Perfil de ingreso recomendado

Las personas interesadas en cursar este Máster deben disponer de los siguientes requisitos:

- Licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial e ingenierías de áreas afines.
- Otros titulados afines: graduados o licenciados en Matemáticas, Física, Informática y otras titulaciones afines.
- Otros titulados con estudios de postgrado en Administración y Dirección de Empresas o Economía.
- También pueden acceder los titulados universitarios de otros países en estudios de ámbitos afines, que tengan una carga total de al menos 240 créditos ECTS incluyendo grados y posgrados
- Conocimiento del idioma inglés. Se recomienda el conocimiento del inglés a nivel de usuario avanzado B2.1 del Marco Europeo Común de Referencia.

CRITERIOS DE ADMISIÓN Y SELECCIÓN

1. Proceso de Admisión al Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa.

Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución del Educación Superior del EEES, que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster. Asimismo, pueden acceder a los másteres oficiales los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al EEES sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por las Universidades co-organizadoras de este título, que son las encargadas de realizar las matrículas, de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles, y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de posgrado. El acceso por esta vía no implica, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

En este caso específico, el requisito de admisión a este máster, de acuerdo con el perfil de ingreso recomendado, coincidirá con la posesión de un título universitario oficial de grado de al menos 240 créditos ECTS o Licenciatura en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería u otros títulos afines.

La admisión de los alumnos por las universidades participantes se efectuará por la Comisión General Coordinadora del título, resultado de un proceso de selección entre los alumnos que

presenten la solicitud de acceso y, en el período establecido, la preinscripción en el mismo. Consideramos que el éxito en cuanto al aprovechamiento académico y en resultados en publicaciones científicas también se explica a partir de los criterios y la selección a la entrada en estos estudios. En este sentido, se aplican con rigor criterios que permiten disponer de un grupo de alumnos con cierto grado de homogeneidad en cuanto a los conocimientos de partida y la exclusividad durante el curso académico

Las solicitudes de acceso pueden remitirse desde el 1 de enero de cada año a las siguientes direcciones en cada universidad participante:

- Universidad de Salamanca: mi.empresa@usal.es,
- Universidad de Valladolid: ecadem@eco.uva.es
- Universidad de Burgos: secretaria.cee@ubu.es
- Universidad de León: nuria.gonzalez@unileon.es

Se debe remitir en todos los casos la siguiente documentación:

Currículum Vitae con justificación acreditativa de méritos que incluya: experiencia investigadora, publicaciones, experiencia profesional, estancias en el extranjero, haber obtenido becas o ayudas a la investigación (si corresponde), así como las actividades académicas como cursos, seminarios, congresos, trabajos de investigación publicados, etc. y las profesionales vinculados con la economía de la empresa

Carta de motivación del candidato con la expresión de intenciones, condiciones que se reúnen (disponibilidad, grado de dedicación, etc.) y proyecciones del mismo para su futuro profesional.

Conocimiento adecuado de la lengua española para quienes no tenga como lengua materna el castellano. Para ello se pedirá preferentemente la certificación oficial de su conocimiento expedida por las organizaciones que específicamente se ocupen de ello, o a través de una entrevista personal con el candidato.

Título de licenciatura o de grado y expediente académico con detalle de: materias cursadas, ECTS (o horas), calificaciones por materia y calificación global. Otros títulos de posgrado con el correspondiente expediente académico.

Dos o tres cartas de recomendación de profesores universitarios, investigadores y, excepcionalmente, profesionales que hayan participado en la formación profesional del candidato (opcional)

Acreditar su nivel de inglés (obligatorio) y de otros idiomas (opcional) a través de los certificados que acrediten el conocimiento.

Solicitud de Equivalencia para el acceso a enseñanzas oficiales de máster (o la correspondiente homologación realizada por el Ministerio de Educación) para aquellos estudiantes con titulación ajena al Espacio Europeo de Educación Superior. Los alumnos licenciados en Universidades españolas, no precisarán de dicho documento.

Copia del Documento de Identidad

Para el proceso de admisión, no se requiere aportar documentación original, siendo preferible el envío únicamente en formato electrónico como documentos adjuntos a correo electrónico que se remita.

2. Criterios específicos de selección

De acuerdo con estos datos se realiza la valoración de cada solicitud siguiendo los siguientes criterios:

1. Titulación Universitaria acorde con el perfil de ingreso recomendado. Tendrán preferencia los alumnos de titulaciones en Administración de Empresas, Economía, Ingeniería con especialización en Organización de Empresas, u otras titulaciones lo más afines posible, de forma que exista el mayor grado de coincidencia con el tipo de materias que se imparten durante el Máster de Investigación. Hasta 4 puntos.

2. Nota media del expediente académico, teniendo en cuenta la Universidad de procedencia (se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos). La puntuación se ajustará a la siguiente distribución fijando, en su caso, puntuaciones intermedias (escala de 5 a 10 puntos): Aprobado 5-6, Notable 7-8, Sobresaliente 9 y Matrícula de Honor 10. Hasta 3 puntos.

3. Formación en materias instrumentales y de conocimiento básico: Economía de la Empresa, matemáticas, inferencia estadística y econometría. Es necesario para realizar la solicitud a este programa, haber cursado al menos una asignatura anual de matemáticas y una anual de estadística en su titulación universitaria (o sus equivalentes semestrales o trimestrales). Hasta 1 punto.

4. Formación adicional en materias o disciplinas afines a los contenidos del Máster en Investigación en Economía de la Empresa. Hasta 1 punto.

5. Currículum profesional. Hasta 1 punto.

Podría asimismo, solicitarse una entrevista a efectos de comprobar el nivel mínimo exigido en castellano para aquellos cuya lengua materna no sea ésta.

Se comunicará oficialmente a los alumnos que así lo deseen el inicio de valoración de su solicitud de acceso, al objeto de que puedan utilizarla en la gestión de becas o ayudas al estudio. Los alumnos admitidos recibirán por correo electrónico comunicación de la misma, junto con el profesor-tutor asignado. Posteriormente el alumno deberá remitir a la secretaría del máster el documento oficial de preinscripción que se menciona a continuación, de lo que serán avisados oportunamente en la comunicación que remita dicha secretaría.

El período de finalización de recepción de solicitudes de admisión termina en la primera semana del mes de septiembre. No obstante, al objeto de hacer reserva formal de plaza, los alumnos que realicen sus solicitudes en los meses anteriores, podrán entrar dentro de los listados previos de admisión que se publican (mayo, junio y/o julio), sin necesidad de esperar al último listado (septiembre), con las plazas que en ese momento estén disponibles, que se publica en la segunda semana del mes de septiembre, una vez cerrado el plazo de admisiones.

Los alumnos con títulos extranjeros no homologados por el Ministerio de Educación y Ciencia de España, deberán dirigir solicitud de acceso al Servicio correspondiente en cada universidad. Debido al gran número de solicitudes que suelen recibirse cada año para la obtención de la equivalencia del título extranjero, se aconseja realizar dicha solicitud cuanto antes (se realiza directamente por el alumno en el servicio correspondiente), independientemente del inicio del período de selección por la Comisión coordinadora, garantizando así que la resolución al respecto esté a disposición de esta Comisión en el momento de llevar a cabo la selección de admitidos al Máster en Investigación. Más información en <http://www.usal.es/webusal/node/28764#Equivalencia>

3. Preinscripción y Matrícula

La inscripción y matrícula puede realizarse por el estudiante en cualquiera de las universidades participantes en el título. La preinscripción junto con la matrícula son los dos documentos oficiales utilizados en la gestión de alta del alumno de máster y doctorado en las Universidades participantes en el programa. Información sobre la preinscripción en cada universidad puede obtenerse en las siguientes direcciones:

- Universidad de Salamanca:

<http://www.usal.es/webusal/node/28764#Preinscripcion>

- Universidad de Valladolid:

<http://www.uva.es/opencms/contenidos/serviciosAdministrativos/academicos/tercerCiclo/programasPosgrado/Master/PREINSCRIPCION/INFORMACIONPREINSCRIPCION/INFORMACIONPREINSC>

RIPCION

- Universidad de Burgos:

<http://www.ubu.es/es/masteres/oferta-masteres-oficiales-curso-2013-2014/acceso-master-universitario-investigacion-administracion-ec>

- Universidad de León:

<http://www.unileon.es/estudiantes/estudiantes-que-desean-acceder/solicitudes-iniciar-estudios/master>

En el caso de la Universidad de Salamanca, las secretarías de la Facultad de Economía y Empresa es la encargada de la matrícula de los alumnos (se debe consultar en el caso de estudiantes preinscritos en las otras universidades). Ésta de debe realizarse dentro de los plazos oficiales establecidos, bien de forma personal o a través de persona debidamente autorizada por el alumno en las oficinas de la secretaría en cuestión:

- Universidad de Salamanca (Campus Unamuno, edificio FES, 37007 Salamanca).

Más información sobre el proceso de matrícula y automatrícula puede consultarse en:

- Universidad de Salamanca: <http://www.usal.es/webusal/node/33323>

FECHAS, CENTRO Y AULAS DONDE SE IMPARTIRÁ

El curso comenzará en **Octubre de 2014** y finalizará el 31 de julio de 2015.

El centro en el que se impartirán las clases es el Edificio de la Facultad de Economía y Empresa, Campus Unamuno, **Universidad de Salamanca**.

Aula 103B.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

CRÉDITOS:

63 totales con el siguiente desglose:

- 18 obligatorios,
- 30 optativos,
- 12 de TFM
- 3 de complementos de formación

DURACIÓN EN CURSOS ACADÉMICOS: 1 curso académico

NÚMERO DE PLAZAS: 40 plazas (14 USAL, 14 UVA, 6 UNILEON, 6 UBU)

LISTA DE PROFESORES

Desde el punto de vista académico, la propuesta de este máster viene avalada por la participación de profesores doctores de las tres áreas de conocimiento en las que, administrativamente, está dividido el campo de la Economía de la Empresa en España: Comercialización e Investigación de Mercados; Economía Financiera y Contabilidad, y Organización de Empresas, de las cuatro universidades públicas participantes en el título.

La experiencia docente del 100% del profesorado es de al menos 5 años y el 75% de este profesorado tiene una experiencia docente de al menos 15 años. El 100% de los participantes en esta titulación cuentan con experiencia investigadora acreditada con al menos un sexenio de investigación.

A continuación, figura un listado de todos los profesores doctores ordenados por área de conocimiento y las principales líneas de investigación en las que vienen trabajando en la actualidad.

(CU: Catedrático de Universidad; TU: Titular de Universidad; CEU: Catedrático de Escuela Universitaria; TEU: Titular de Escuela Universitaria, CD Contratado Doctor)

Perfil de ECONOMÍA FINANCIERA

- Líneas de Investigación: Decisiones de inversión y financiación en la empresa; análisis de la política de dividendos; decisiones financieras y valor empresarial..

- Profesorado

del Brío González, Esther	T.U.	Universidad Salamanca
Lozano García, Belén	T.U.	Universidad Salamanca
Miguel Hidalgo, Alberto de	C.U.	Universidad Salamanca
Pindado García, Julio	C.U.	Universidad Salamanca

Tascón Fernández, M ^a Teresa	T.U.	Universidad de León
López-de-Foronda Pérez, Óscar	T.U.	Universidad Burgos
Romero Merino, María Elena	AyD.	Universidad Burgos
Santamaría Mariscal, Marcos	C.D.	Universidad Burgos
Tejerina Gaité, Fernando Adolfo	C.D.	Universidad Valladolid
de Andrés Alonso, Pablo	C.U.	Universidad Autónoma de Madrid
López Iturriaga, Felix Javier	C.U.	Universidad Valladolid
de la Fuente Herrero, Gabriel	T.U.	Universidad Valladolid
Rodríguez Sanz, Juan Antonio	T.U.	Universidad Valladolid
Alonso Bonis, Susana	C.D.	Universidad Valladolid
Azofra Palenzuela, Valentín	C.U.	Universidad Valladolid

Perfil de CONTABILIDAD

- Líneas de Investigación: Aplicación del análisis económico-financiero a la evaluación del comportamiento de la empresa y su entorno competitivo; nuevos ámbitos de la auditoría; relación fiscalidad-contabilidad.
- Profesorado

Gallego Álvarez, Isabel	T.U.	Universidad Salamanca
Prieto Moreno, Begoña	C.E.U.	Universidad de Burgos
Larrinaga González, Carlos	C.U.	Universidad de Burgos
García Sánchez, Isabel María	T.U.	Universidad Salamanca
Rodríguez Domínguez, Luis	T.U.	Universidad Salamanca

Perfil de COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Líneas de Investigación: Distribución comercial; Comercio electrónico; Comportamiento de del consumidor, Marketing del Turismo.
- Profesorado

Muñoz Gallego, Pablo A.	C.U.	Universidad Salamanca
González Benito, Oscar	C.U.	Universidad Salamanca
Santos Requejo, Libia	T.U.	Universidad Salamanca
Martos Partal, Mercedes	C.D.	Universidad Salamanca

Hernández Maestro, Rosa	C.D.	Universidad Salamanca
Gutiérrez Cillán, Jesús	C.U.	Universidad Valladolid
Rodríguez Escudero, Ana Isabel	C.U.	Universidad Valladolid
Garrido Samaniego, M ^a José	T.U.	Universidad Valladolid
Gutiérrez Arranz, Ana	T.U.	Universidad Valladolid
Camarero Izquierdo, Carmen	T.U.	Universidad Valladolid
Antón Martín, Carmen	T.U.	Universidad Valladolid
San José Cabezudo, Rebeca	T.U.	Universidad Valladolid
Rodríguez Pinto, Javier	C.D.	Universidad Valladolid
San Martín Gutiérrez, Sonia	T.U.	Universidad Burgos
Izquierdo Yusta, Alicia	C.D.	Universidad Burgos

Perfil de ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

- Líneas de Investigación: Estructura y cambio estratégico y organizativo; Análisis económico de las organizaciones; Dirección de operaciones: logística, producción y calidad; Innovación tecnológica; Relaciones contractuales: franquicias.
- Profesorado

Galende del Canto, Jesús	T.U.	Universidad Salamanca
González Benito, Javier	C.U.	Universidad Salamanca
Vicente Lorente, José David	T.U.	Universidad Salamanca
Suárez González, Isabel	C.U.	Universidad Salamanca
Vázquez Suárez, Luis	T.U.	Universidad Salamanca
Lannelongue Nieto, Gustavo	AY.D.	Universidad Salamanca
Quevedo Puente, Esther de	T.U.	Universidad Burgos
Bautista Delgado, Juan	C.D.	Universidad Burgos
Hernangómez Barahona, Juan	C.U.	Universidad Valladolid
Martín Cruz, Natalia	T.U.	Universidad Valladolid
García Merino, Teresa	T.U.	Universidad Valladolid
Santos Álvarez, M ^a Valle	T.U.	Universidad Valladolid
Pérez Santana, Pilar	T.U.	Universidad Valladolid
Prieto Pastor, Isabel	T.U.	Universidad Valladolid
Nieto Antolín, Mariano	C.U.	Universidad de León

González Álvarez, Nuria	T.U.	Universidad de León
Fernández Gago, Roberto	T.U.	Universidad de León
Muñoz Doyagüe, M. Felisa	T.U.	Universidad de León
Cabeza García, Laura	T.U.	Universidad de León
Herrera Enríquez, Liliana	C.D.	Universidad de León
Miguel Dávila, José A.	C.E.U.	Universidad de León

PRÁCTICAS EXTERNAS Y ACTIVIDADES FORMATIVAS A DESARROLLAR EN ORGANISMOS COLABORADORES

No existen prácticas externas

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

MÁSTER EN *"INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA"*

21 CRS. ECTS

Asignaturas obligatorias (profesor)

Nº Créditos

Semestre

Metodología de Investigación en Economía de la Empresa

6

1º

Teoría de la Empresa

6

1º

Técnicas de Investigación en Economía de la Empresa

6

1º

Nivelación en Matemáticas y Estadística (Complemento de formación obligatorio)

3

1º

TOTAL CRÉDITS ECTS OBLIGATORIOS

21

1º

Asignatura Optativas (Profesor)

Nº Créditos

Semestre

Organización

Investigación en Dirección Estratégica

6

1º

Dirección de operaciones y de la innovación

6

2º

	Estructura organizativa y de recursos humanos.	6	2º
	Creación de Empresas	6	2º
Marketing	Investigación en Marketing	6	1º
	Marketing estratégico	6	2º
	Comportamiento del consumidor	6	2º
	Distribución y comunicación comercial	6	2º
	Investigación en Finanzas	6	1º
Finanzas	Finanzas de los mercados	6	2º
	Gobierno de Empresa	6	2º
	Valoración de empresas	6	2º
	Investigación en Contabilidad	6	1º
Contabilidad	Técnicas aplicadas al análisis de información financiera	6	2º
	Información corporativa: Nuevos ámbitos	6	2º
	Contabilidad, Gobierno y creación de valor	6	2º
	TOTAL CRÉDITOS ECTS OPTATIVOS		30

	Nº Créditos	Semestre
Trabajo Fin de Máster (Obligatorio)	12	2º

I. ASIGNATURAS OPTATIVAS

Materia A. INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Asignaturas que componen la materia:

Investigación en Dirección Estratégica (6ects).

Dirección de Operaciones y de la Innovación (6ects).

Estructura Organizativa y Recursos Humanos (6ects).

Creación de Empresas (6ects.)

INVESTIGACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1.- Datos de la Asignatura

Código	303653	Plan		ECTS	6
Carácter	Optativa Obligatoria de especialidad	Curso	1	Periodicidad	Cuatrimestral
Área	Organización de Empresas				
Departamento	Administración y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:	STUDIUM			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Isabel Suárez González		Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	118- Edificio FES		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	isuarez@usal.es	Teléfono	923 294500 ext 3003

Profesor	Teresa García Merino		Grupo / s
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid		
Despacho	125		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	temerino@eco.uva.es	Teléfono	983183813

Profesor	Roberto Fernández Gago		Grupo / s
Departamento	Dirección y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Univ. León)		
Despacho	106		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	rferg@unileon.es	Teléfono	987.291716

Profesor	José David Vicente Lorente		Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	117- Edificio FES		
Horario de tutorías			

URL Web
E-mail josvic@usal.es Teléfono 923 294500 ext 3002

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Organización de Empresas

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

La asignatura forma parte del módulo sobre investigación aplicada en economía de la empresa y dentro de él en la materia de Organización de empresas.

Perfil profesional.

El máster pretende capacitar a sus estudiantes para ser buenos candidatos de cara a cubrir puestos de investigadores en administración de empresas en centros públicos de investigación y de enseñanza superior, directivos en consultoras especializadas nacionales e internacionales, centros de investigación de entidades financieras y fundaciones, así como para trabajar en organismos públicos centrados en el apoyo al tejido empresarial.

3.- Recomendaciones previas

No procede ya que la asignatura se cursa en el primer cuatrimestre

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar. El objetivo final es que el estudiante sea capaz de llevar a cabo una investigación científica competitiva en el ámbito de la Dirección Estratégica y planificar adecuadamente las tareas a realizar. Esto significa para alguno de los temas del contenido del curso ser capaz de:

- Identificar los conceptos principales, las corrientes de investigación más relevantes y las metodologías más habituales.**
- Realizar una revisión crítica sobre el estado del arte de este tema**
- Realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos, y que puedan representar un avance en este campo.**
- Comunicar de forma oral y escrita los conocimientos poseídos, ideas y contribuciones**

5.- Contenidos

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

Fundamentos de investigación en Dirección Estratégica

- Objetivos y valores**
- Influencia del entorno en la estrategia y los resultados empresariales**
- Teoría de recursos y capacidades: fundamentos y nuevas tendencias**
- Procesos de toma de decisiones**
- Estrategias competitivas: conceptos clave y dinámica competitiva**
- Estrategia corporativa: diversificación, cooperación e internacionalización**

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Básicas/Generales.

Conocer y desarrollar los conceptos, teorías y contribuciones en la investigación en dirección estratégica.

Identificación de las tendencias de investigación en la Dirección estratégica.

Aplicación de las metodologías científicas a los planteamientos y resolución de las decisiones estratégicas en el seno de las organizaciones empresariales.

Específicas.

7.- Metodologías docentes

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

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	18		27	45
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	5			5
Exposiciones y debates	18		18	36
Tutorías	5			5
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			33	33
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		12	16
TOTAL	50	10	94	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Becerra M. (2009): Theory of the firm for Strategic Management: economic value analysis. Cambridge University Press.

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

Para la evaluación del alumno será condición necesaria una asistencia de al menos al 80% de las Sesiones.

Criterios de evaluación

- Se efectuará un examen final escrito que tratará de evaluar la lectura y comprensión de las referencias bibliográficas básicas que se incluyen en cada epígrafe del programa y sobre las que versarán las clases presenciales. Supondrá el 50% de la nota final.

-Realización de trabajos y la exposición en clase de algunos de ellos (50% de la nota final). Con ello esperamos que los estudiantes aborden la mecánica de un proceso de investigación completo, lo que les ayudará a iniciar el diseño de su tesis doctoral.

Asimismo, en la nota final se tendrá en cuenta la participación del alumno en clase.

Instrumentos de evaluación

Examen final

Trabajos realizados

Participación en clase

Recomendaciones para la evaluación.

Si bien todos los instrumentos de evaluación son importantes, la participación activa en el aula garantiza una mayor eficacia en la adquisición de competencias y logro de los objetivos previstos.

Recomendaciones para la recuperación.

DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y DE LA INNOVACIÓN

Código	Plan			ECTS	6
Carácter	Optativa	Curso	1º	Periodicidad	Semestral
Área	Organización de Empresas				
Departamento	Dpto. Administración y Economía de la Empresa				
Plataforma Virtual	Plataforma:				
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Javier González Benito	Grupo / s
Departamento	Dpto. Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de Economía y Empresa, U. Salamanca	
Despacho	116 (FES)	
Horario de tutorías	Bajo petición	
URL Web		
E-mail	javiergb@usal.es	Teléfono 3002

Profesor	Jesús Galende del Canto	Grupo / s
Departamento	Dpto. Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de Economía y Empresa, U. Salamanca	
Despacho	131 (FES)	
Horario de tutorías	Bajo petición	
URL Web		
E-mail	jgalende@usal.es	Teléfono 3009

Profesor	José Angel Miguel Dávila	Grupo / s
Departamento	Dpto. de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, U. León	
Despacho	88-2	

Horario de tutorías	Bajo petición		
URL Web			
E-mail	jam.davila@unileon.es	Teléfono	987 291 715

Profesor	Liliana Herrera Enriquez	Grupo / s
Departamento	Dpto. de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, U. León	
Despacho	104	
Horario de tutorías	Bajo petición	
URL Web		
E-mail	liliana.herrera@unileon.es	Teléfono 987 293 485

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Módulo: Investigación Aplicada en Economía de la Empresa

Materia: Organización de Empresas

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

Dentro de la materia de Organización de Empresas, la asignatura pretende introducir a los alumnos en las principales líneas de investigación dentro de las disciplinas de dirección de operaciones y dirección de la innovación.

3.- Recomendaciones previas

Es conveniente, aunque no estrictamente necesario, que los estudiantes hayan cursado las materias Fundamentos Metodológicos y Fundamentos Teóricos

4.- Objetivos de la asignatura

Dar una visión global de las principales líneas de investigación dentro del campo de la Dirección de Operaciones y la Innovación. Pretende aportar los conocimientos básicos necesarios para desarrollar una tesis doctoral dentro de este campo de investigación. Se abordarán distintos temas de especial relevancia y actualidad relacionados con la temática.

5.- Contenidos

Parte I: Dirección de operaciones

Contenido y conceptos básicos de la investigación en dirección de operaciones

Estrategia de operaciones

Gestión de la calidad y calidad total

Sistemas avanzados de producción

Operaciones en empresas de servicios

Parte II: Dirección de la Innovación

Estrategia innovadora

Proceso de innovación

Recursos internos para la innovación

Entorno de la innovación

0. Investigación práctica en gestión de la innovación

6.- Competencias a adquirir

Transversales.

Competencias específicas de conocimiento

Conocer el papel estratégico que puede jugar el subsistema operativo en las organizaciones empresariales

Conocer los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados para el estudio de la dirección de la producción y las operaciones

Conocer las variables y dimensiones características de los sistemas productivos y de aprovisionamiento más avanzados

Conocer y distinguir las principales herramientas enfoques utilizados para la gestión de la calidad en la empresa

Conocer y comprender el importante papel que la actividad de innovación desempeña dentro de la empresa actual y sus necesidades de investigación

Conocer la variedad que puede presentar el proceso de innovación de la empresa, en función de la combinación de sus características

Conocer la relación existente entre diferentes factores internos y externos a la empresa y el proceso de innovación

Conocer las posibilidades de aplicación de las principales aproximaciones teóricas, metodológicas y fuentes de información al análisis de la innovación

Competencias específicas de habilidad

Ser capaz de identificar las principales metodologías y fuentes de información a utilizar para investigar un determinado tema en Dirección de Operaciones

Ser capaz de caracterizar la estrategia productiva de una organización a través de prioridades competitivas y decisiones estructurales e infraestructurales.

Ser capaz de analizar las implicaciones de los distintos sistemas productivos y de aprovisionamiento y de identificar los aspectos clave en los que difieren

Ser capaz de distinguir las principales herramientas de gestión de la calidad en la empresa y de abordar el estudio de la implantación de las mismas.

Ser capaz de identificar vacíos existentes en la literatura sobre innovación como paso previo para realizar una investigación

Ser capaz de aplicar satisfactoriamente un determinado marco teórico en la resolución de un problema tecnológico

Ser capaz de encontrar fuentes de información y metodologías adecuadas para la resolución del problema

Ser capaz de buscar aplicaciones del conocimiento generado para la práctica empresarial

Transversales.

Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.

Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.

Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.

Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.

Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.

Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.
Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma.
Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.

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 investigación los conocimientos teóricos adquiridos. Podrán incluir las siguientes prácticas:
Discusión de artículos científicos.
Puesta en común de trabajos de investigación y realizados.
Debates sobre cuestiones de investigación abiertas en la actualidad.
Seminarios sobre líneas de investigación concretas
Presentación y defensa de artículos o propuestas de investigación.
Trabajo del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se podrá desarrollar en la forma de:
Lectura de documentación/material de la asignatura.
Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
Realización de trabajos individuales y en grupo.

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		30		30	60
Prácticas	- En aula	15		30	45
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				

Seminarios, exposiciones y debates	13		30	43
Exámenes	2		20	22
TOTAL	60		110	150

9.- Recursos

Referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Álvarez Gil, M.J. (1996): “La Dirección de Operaciones: ¿Qué Es? ¿De Dónde Viene? ¿A Dónde Va?”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5, n. 3, pp. 145-162.

Avella, L., Fernández, E. y Vázquez, C.J. (1999): “Proceso de Planificación y Contenido de la Estrategia de Producción”, Papeles de Economía Española, n. 78-79, p. 160-183.

Cohen, W. y Levin, R. (1989): “Empirical studies of innovation and market structure”, en Schmalensee, R. y Willing, R. D. (Eds.): Handbook of Industrial Organization, Vol. II, Elsevier Science Publishers, North-Holland, Amsterdam, 1059-1107.

Cohen, W. y Levinthal, D. (1990): “Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation”, Administrative Science Quarterly, vol. 35, num. 1, 128-152.

Dosi, G. (1988): “Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation”, Journal of Economic Literature, vol. 26, Septiembre, 1120-1171.

Flynn, B.B., Sakakibara, S., Schroeder, R.G., Bates, K.A. y Flynn, E.J. (1990): “Empirical Research Methods in Operations Management”, Journal of Operations Management, Vol. 9, n. 2., pp. 250-284.

Frohlich, M.T. (2002): “Techniques for improving response rates in OM survey research”, Journal of Operations Management, Vol. 20, n. 1, pp. 53-62.

González Benito, J. (1999): “Adaptación de Plantas Japonesas fuera de Japón. Un Caso en España”, Revista de Economía y Empresa, Volumen XIII, nº 35, p. 117-136.

González-Benito, J. y Spring, M. (2000): “JIT Purchasing in the Spanish Auto Components Industry: Implementation Patterns and Perceived Benefits”, International Journal of Operations and Production Management, Vol. 20, n. 9, p.1038-1061.

González-Benito, J. (2007): A Theory of Purchasing’s Contribution to Business Performance, Journal of Operations Management, en prensa.(doi:10.1016/j.jom.00002007.02.001)

Herrera L., Sanchez G. (2012) “Firm Size and innovation policy”, International Small Business Journal, In press. doi: 10.1177/0266242611405553

Herrera, L., Muñoz-Doyaque M., Nieto M. (2010), “The mobility of public researchers,

- scientific knowledge transfer and the firm's innovation process", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 510-518.
- Herrera L., Nieto M. (2008), "The national innovation policy effect according to firm location", *Technovation*, Vol. 28, pp. 540-550
- Malerba, F. y Orsenigo, L. (1990): "Technological regimes and patterns of innovation: A theoretical and empirical investigation of the Italian case", en Heertje, A. y Perlman, M. (Eds.): *Evolving Technology and Market Structure: Studies in Schumpeterian Economics*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan, 283-305.
- McCutcheon, D.M. y Meredith, J.R. (1993): "Conducting Case Study Research in Operations Management", *Journal of Operations Management*, Vol. 11, n. 3, pp. 239-256.
- Molero, J. y Buesa, M. (1996): "Patterns of technological change among Spanish innovative firms: the case of the Madrid region", *Research Policy*, vol. 25, num. 4, 647-663.
- Navas, J.E. y Nieto, M. (Eds.) (2003): *Estrategias de Innovación y Creación de Conocimiento Tecnológico en las Empresas Industriales Españolas*, Civitas, Madrid.
- Nieto, M. (2001): *Bases para el Estudio del Proceso de Innovación Tecnológica en la Empresa*, Universidad de León, León.
- Pannirselvam, G.P., Ferguson, L.A., Ash, R.C. y Siferd, S.P. (1999): "Operations Management Research: An Update for the 1990s", *Journal of Operations Management*, Vol 18, n.1, p. 95-112.
- Papke-Shields, K.E., Malhotra, M.K. and Grover, V. (2006): "Evolution in the strategic manufacturing process of organizations", *Journal of Operations Management*, Vol. 24, n.5, pp. 421-439.
- Pavitt, K. (1984): "Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory", *Research Policy*, vol. 13, num. 6, 343-373.
- Sousa, R. y Voss, C.A. (2002): "Quality Management Re-visited: A Reflective Review and Agenda for Future Research", *Journal of Operations Management*, Vol. 20, n.1, pp. 91-109.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

El sistema de evaluación es continuo, por lo que se valorará tanto el trabajo del alumno a lo largo del semestre como la prueba final de la asignatura. También se

valorará una asistencia continuada a clase**Criterios de evaluación**

El sistema de evaluación es continuo, por lo que se valorará tanto el trabajo del alumno a lo largo del semestre como la prueba final de la asignatura. Se repartirá de la siguiente forma:

Asistencia a clase, participación activa y realización de presentaciones y trabajos: 50%.

Prueba final de la asignatura: 50%. Resulta necesaria una nota mínima de 5 sobre 10 para superar la asignatura.

Instrumentos de evaluación

- Debates y discusiones
- Trabajos presentados y defendidos
- Prueba final de la asignatura, escrita.

Recomendaciones para la evaluación.

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.

Recomendaciones para la recuperación.

Sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 50 % en el total de la calificación de la asignatura.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RECURSOS HUMANOS**1.- Datos de la Asignatura**

Código	300014	Plan	ECTS	6
Carácter	Optativo	Curso	Periodicidad	2º Semestre
Área	Organización de Empresas			
Departamento	Administración y Economía de la Empresa			

Plataforma Virtual	Plataforma:	
	URL de Acceso:	

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Pilar Pérez Santana	Grupo / s	1
Departamento	Organización de Empresas y CIM		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	124		
Horario de tutorías	Mañanas		
URL Web			
E-mail	pilarps@eco.uva.es	Teléfono	983 423335

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Módulo Investigación Aplicada en Economía de la Empresa. Materia Organización de Empresas. Asignatura Estructura Organizativa y Recursos Humanos. Es una asignatura optativa, de 6 créditos ECTS, que se imparte en el 2º semestre del primer curso.

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

La Estructura Organizativa y Recursos Humanos se inserta dentro de la Organización de Empresas como una actividad básica de la actividad de la empresa, básica para el diseño y funcionamiento de la organización interna y las políticas de recursos humanos.

Perfil profesional.

Master en Investigación en Economía de la Empresa

La asignatura “Estructura Organizativa y Recursos Humanos” ofrecerá la formación esencial en materia organizativa de la empresa que garantiza la adquisición de las

competencias y habilidades para la adaptación sostenible del futuro egresado en los futuros procesos de gestión de estructuras organizativas y recursos humanos

3.- Recomendaciones previas

No se han descrito

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.
El objetivo fundamental de la asignatura es formar al alumno en los fundamentos y conceptos básicos sobre Estructura Organizativa y Recursos Humanos.
Específicamente, el alumno conocerá los conceptos básicos y fundamentos teóricos, principales técnicas, herramientas y prácticas, habilidades e instrumentos sobre Estructura Organizativa y Recursos Humanos.

5.- Contenidos

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

Parte 1: Investigación en Estructura Organizativa

SESION 1.INTRODUCCION A LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

SESION 2. EVOLUCION DE LAS TEORIAS DE LA ORGANIZACION

SESION 3. LAS RELACIONES ESTRATEGIA-ESTRUCTURA

SESION 4. PRESENTACION DE LINEAS DE INVESTIGACION

Parte 2: Investigación en recursos humanos

SESION 7. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION RH

SESION 8. ENFOQUE CONTRACTUAL Y DRH

SESION 9. ENFOQUE DE RECURSOS Y CAPACIDADES Y DRH

SESION 10.NUEVAS TENDENCIAS EN DRH: ARS

SESION 11: TEORIA DEL CONOCIMIENTO Y RH

SESION 12: TEMAS EMERGENTES EN INVESTIGACION EN RH

* El profesor Herman Aguinis (Indiana University) impartirá unos seminarios complementarios obligatorios durante el primer cuatrimestre.

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Básicas/Generales.

CGEORH1. Conocimiento y capacidad de aplicación de técnicas de gestión empresarial y de organización de empresas

Específicas.

CECEORH1: Conocer el papel estratégico que puede jugar el funcionamiento interno en las organizaciones

CECEORH2: Conocer los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados para el estudio del funcionamiento interno en las organizaciones

CECEORH3: Conocer las variables y dimensiones características del funcionamiento interno en las organizaciones

CCEORH4. Conocer y distinguir las principales herramientas para la gestión del funcionamiento interno y de la dirección de los recursos humanos en las organizaciones

CEHEORH1: Ser capaz de identificar las principales metodologías y fuentes de información utilizadas para investigar un determinado tema en Estructura Organizativa y Recursos Humanos

CEHEORH2: Ser capaz de priorizar la ejecución de la estrategia en una organización a través de prioridades competitivas y decisiones estructurales

CEHEORH3: Ser capaz de analizar los distintos sistemas de organización interna e identificar los aspectos clave en los que difieren

CEHEORH4: Ser capaz de distinguir las principales herramientas de gestión de los recursos humanos en la empresa y de abordar el estudio de la implantación de las

mismas

Transversales.

CTEORH1. Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad de identificar y resolver problemas

CTEORH2. Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo

CTEORH3. Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información

CTEORH4. Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores

CTEORH5. Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura

CTEORH6. Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos

CTEORH7. Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma

CTEORH8. Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.

7.- Metodologías docentes

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

La asignatura Estructura Organizativa y Recursos Humanos utilizará las siguientes metodologías de enseñanza aprendizaje divididas en Presenciales y No Presenciales:

Actividades formativas presenciales:

Actividades de grupo grande: Lección magistral, resolución de ejercicios y casos fundamentales con participación activa del alumnado. Presentación de los contenidos teóricos del programa mediante exposición oral, utilizando como apoyo sistemas informáticos también con participación activa del alumnado. Actividades introductorias, sesiones magistrales, exposiciones y debates.

Actividades de grupo reducido: Exposición, debate y defensa razonada y crítica de problemas, casos y lecturas complementarias trabajadas por el propio alumno (individualmente o como grupo). Análisis, crítica y debate de los trabajos realizados por el resto de alumnos; todo ello mediante la aplicación de los contenidos esenciales de la materia así como en un ejercicio de profundización creativa del conocimiento. Prácticas en el aula, debates y exposiciones.

Tutorías: Seguimiento personalizado del aprendizaje del alumno como herramienta de

**motivación para la mejora personal y el logro de los objetivos propios (en grupo).
Seminarios, exposiciones, debates, tutorías.**

**Realización de pruebas orales y escritas: resolución de ejercicios y problemas, comentario de casos y/o tests para la evaluación de la adquisición, por parte del alumno, de las competencias objeto de la materia. Exposiciones orales sobre contenidos de la asignatura.
Pruebas orales, pruebas objetivas de tipo test, pruebas prácticas y pruebas de desarrollo.**

Dada la naturaleza de la asignatura, su enfoque socio-económico y el perfil de los alumnos al que se dirige, en las clases presenciales no existirá una secuencia temporal rígida entre los contenidos teóricos y prácticos ya que ambos son indisolubles como herramienta eficaz de enseñanza-aprendizaje y por ende forma de medida de los resultados de aprendizaje tanto del grupo como del alumno considerado individualmente.

Para la impartición de la asignatura el profesor, a su criterio, podrá utilizar recursos docentes como pizarra, fotocopias, pizarra digital, cañón de video, Power Point, etc...

Actividades formativas no presenciales:

Estudio personal de teoría, problemas, lecturas, casos individuales o en grupo propuestos por el profesor. Preparación de trabajos.

**Resolución de problemas, casos individuales o en grupo propuestos por el profesor.
Resolución de problemas.**

Preparación de las pruebas escritas

En general, la metodología de enseñanza-aprendizaje a aplicar en estas últimas actividades formativas consistirá en repaso y resolución de dudas para una mejor comprensión y análisis crítico de los contenidos básicos y complementarios acumulados a lo largo del curso. Búsqueda de nueva información tanto bibliográfica como consulta on-line de portales Web de comprobado interés académico en la materia.

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	17	29	47
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	3		4	7
Exposiciones y debates	1		4	5
Tutorías	1			
Actividades de seguimiento online		10		
Preparación de trabajos			21	21
Otras actividades (detallar). Tutorías individuales sin programar, sesiones grupales de preparación y resolución de exámenes	11			6
Exámenes	3		27	30
TOTAL	50	10	105	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

A lo largo del curso se le suministrará el material de trabajo, tanto en clase como en el aula virtual

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

A lo largo del curso, el profesor/res podrá/n poner al alcance del alumno otras referencias bibliográficas, artículos en prensa económica especializada, así como enlaces de Internet, videos y/o cualquier otro tipo de recurso distintos de los anteriormente señalados

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

La evaluación tiene como objetivo valorar el grado en el que el alumno alcanza las competencias diseñadas anteriormente. Para ello se basará en la evaluación continua del trabajo del alumno, tanto en el aula como fuera de ella. Los instrumentos de evaluación serán variados y se implementarán a lo largo del segundo semestre en el que se imparte la asignatura.

Criterios de evaluación

En esta asignatura, la calificación final obtenida por el alumno, se obtendrá teniendo en cuenta las distintas actividades propuestas cuya ponderación y competencias implicadas figura a continuación.

Peso proporcional sobre el total:

Pruebas escritas: tanto de teoría como de prácticas: 50 %

Participación activa en el aula: 30 % . Participación activa y presentaciones. (Para la valoración de este apartado se pone como condición necesaria la asistencia a la clase del 80 %)

Trabajos prácticos: 20 %

Instrumentos de evaluación

El proceso de evaluación se llevará a cabo teniendo en cuenta el trabajo realizado por el alumno en toda la asignatura, el nivel alcanzado en las competencias descritas y el logro de los objetivos propuestos.

Los instrumentos de evaluación que se emplearán en la asignatura son:

Pruebas escritas: sobre clases magistrales, contenidos básicos, presentaciones y resoluciones de ejercicios.

Participación activa en el aula: realización de preguntas, respuestas a cuestiones planteadas, preparación y presentación de contenidos, participación en discusiones y debates, etc...

Trabajos prácticos (entregados y/o expuestos): resolución de ejercicios y programación, análisis y/o presentación y defensa de trabajos individuales, en grupo

, método del caso, etc...

La necesidad de adaptación constante del profesor a las necesidades del alumno, exige la posibilidad de que estos instrumentos de evaluación puedan sufrir variaciones en función de la dinámica del grupo, su interés, participación y número.

Recomendaciones para la evaluación.

Si bien los instrumentos de evaluación son importantes, la participación activa en el aula, así como la entrega y/o exposición de trabajos conceptuales, teóricos y prácticos garantizan una mayor eficacia en la adquisición de competencias y logro de los objetivos previos.

Recomendaciones para la recuperación.

La organización de la asignatura y las técnicas de evaluación utilizadas, permiten un seguimiento pormenorizado y continuado del grado de desempeño del alumno. De este modo y de acuerdo a cada caso, el profesor/es sugerirá/n reajustes en la actitud y trabajo del estudiante.

CREACIÓN DE EMPRESAS

1.- Datos de la Asignatura

Código	300013	Plan	ECTS	6
Carácter	OPTATIVA	Curso	1	Periodicidad Cuatrimestral
Área	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS			
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA			
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium		
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es		

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	NURIA GONZALEZ ALVAREZ	Grupo / s
Departamento	DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UNIVERSIDAD	

DE LEÓN		
Área	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	
Despacho	100	
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail	nuria.gonzalez@unileon.es	Teléfono 987291714

Profesor	NATALIA MARTÍN CRUZ	Grupo / s
Departamento	DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS E INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERCADOS. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	
Área	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	
Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail	ambiela@eco.uva.es	Teléfono 983423332

Profesor	JUAN HERNANGOMEZ BARAHONA	Grupo / s
Departamento	DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS E INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERCADOS. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	
Área	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	
Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail	jhernan@eco.uva.es	Teléfono 983423335

Profesor	JUAN BAUTISTA DELGADO	Grupo / s
Departamento	DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UNIVERSIDAD DE LEÓN	
Área	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	

Despacho			
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	jbdelgado@ubu.es	Teléfono	947 259 032

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

Bloque formativo al que pertenece la materia
INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Optativa
Perfil profesional.
Ver el perfil de ingreso recomendado en la memoria de verificación del título.

3.- Recomendaciones previas

El alumno debe disponer de los conocimientos básicos sobre las asignaturas metodológicas y teóricas del primer cuatrimestre, especialmente, de las asignaturas Teoría de la Empresa e Investigación en Dirección Estratégica.

4.- Objetivos de la asignatura

Saber llevar a cabo una investigación científica competitiva en Creación de Empresas y planificar adecuadamente las tareas a realizar.

5.- Contenidos

Bases para la investigación en creación de empresas: Antecedentes teóricos, niveles de análisis y aspectos metodológicos

Aspectos teórico-prácticos en la medición de la creación de empresas. Una aproximación macroeconómica

Los factores determinantes del espíritu emprendedor del individuo

Características del emprendedor

Emprendedor social

Corporate entrepreneurship

Cultura, capital social y creación de empresas

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Básicas /Generales:

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación (CB6).

Los estudiantes sabrán aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio (CB7).

Los estudiantes sabrán comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades (CB9).

Los estudiantes poseerán las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo (CB10).

Capacidad para trabajar en equipo con investigadores de otras disciplinas en orden a conseguir una habilidad para investigar y resolver problemas del ámbito de la empresa y de su entorno (CG1).

Específicas:

Capacidad para proponer y diseñar de forma autónoma una investigación científica

novedosa y rigurosa centrada en ámbito de la Creación de Empresas así como el dominio de las técnicas de investigación y herramientas metodológicas que son específicas de tal ámbito (CE1).

Comprender las fuentes de información y los procedimientos de recogida de información habituales en Creación de Empresas tanto a nivel cuantitativo como cualitativo (CE2)

Identificar sus propias necesidades formativas en términos de investigación y entender la necesidad de conocer los avances científicos que se generen a lo largo del tiempo (CE4)

Transversales:

No se establecen en la memoria.

7.- Metodologías docentes

. Sesiones teóricas/expositivas/magistrales de carácter presencial para la presentación de contenidos.

. Sesiones prácticas de carácter presencial

. Discusión y resolución de casos prácticos.

. Presentación y defensa de trabajos y ejercicios.

. Seminarios específicos de aplicación de contenidos.

. Sesiones de aplicación de herramientas informáticas.

. Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno de carácter presencial.

. Trabajo del alumno ligado a sesiones teóricas/prácticas/tutorización de carácter no presencial

. Lectura de documentación/material de la asignatura.

. Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

. Realización de trabajos individuales y en grupo.

. Resolución de casos prácticos y ejercicios.

. Preparación del examen de 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	30		25	55
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	6		18	24
Tutorías	10			10
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			30	30
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		17	21
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

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

El material bibliográfico será específico para cada sesión de la asignatura y se proporcionará al comienzo de cada sesión.

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

Crterios de evaluacón

La evaluacón se basará en:

Participacón del alumno en las sesiones presenciales y los trabajos realizados (50% de la nota final). Permite evaluar todas las competencias.

Examen final de la asignatura (50% de la nota final). Permite evaluar todas las competencias.

Instrumentos de evaluacón**Recomendaciones para la evaluacón.**

Para la evaluacón será condicón necesaria una asistencia de al menos al 80% de las sesiones de la asignatura.

Recomendaciones para la recuperacón.

Materia B. INVESTIGACÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA: MARKETING

Asignaturas que componen la materia:

- Investigacón en Marketing (6 ect).
- Marketing Estratégico (6 ect).
- Comportamiento del Consumidor (6 ect).
- Distribucón y Comunicacón Comercial (6 ect).

1.- Datos de la Asignatura

Código	303661	Plan	ECTS	6
Carácter	OBLIGATORIO	Curso	1ª	Periodicidad CUATR.
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA			
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	OSCAR GONZÁLEZ BENITO	Grupo / s
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA	
Despacho	320	
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_cim/datos-basicos.php?nump=71	
E-mail	oscargb@usal.es	Teléfono 923294500-3008

Profesor Coordinador	PABLO A. MUÑOZ GALLEGO	Grupo / s
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA	
Despacho	317	
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_cim/datos-basicos.php?nump=74	
E-mail	pmunoz@usal.es	Teléfono 923294500-3127

Profesor	JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN	Grupo / s
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	

Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			
E-mail	cillan@eco.uva.es	Teléfono	983423413

Profesor Coordinador	ANA ISABEL RGUEZ. ESCUDERO	Grupo / s	
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID		
Despacho			
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico		
URL Web			
E-mail	ana@eco.uva.es	Teléfono	983424394

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

Bloque formativo al que pertenece la materia
INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING
Perfil profesional.
INVESTIGACIÓN

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

La asignatura pretende familiarizar a los alumnos con las principales áreas, líneas de trabajo y prioridades de interés en la investigación de marketing; los fundamentos y estrategias para el desarrollo del marketing como disciplina científica; y los principales enfoques metodológicos, técnicas y recursos para la investigación en marketing.

5.- Contenidos

PARTE 1. TEORÍA DEL MARKETING (1)

Ámbito y función del marketing.

Marketing, empresa y mercado: comportamiento del consumidor y respuesta de la empresa en el mercado.

Hacia una Teoría General del Marketing: la Teoría Recursos-Ventajas. Estrategia de marketing y teoría Recursos Ventajas.

PARTE 2. ESTADO DEL ARTE EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING (2)

Alcance de la investigación actual en la disciplina del marketing.

Áreas y objetivos prioritarios de la investigación en marketing.

Líneas de investigación de marketing en el marco del MIEE.

Difusión de la investigación en marketing: foros y medios.

El área de marketing en España.

Asociaciones nacionales e internacionales.

Congresos nacionales e internacionales para la difusión de la investigación de marketing.

Revistas e índices de calidad nacionales e internacionales de las revistas de marketing.

PARTE 3. METODOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING (2)

El proceso de investigación en marketing.

Fuentes de información para la investigación en marketing.

Investigación con fuentes secundarias

Técnicas para la recogida de información.

Investigación con técnicas cualitativas

Investigación mediante experimentación

Investigación con encuestas y observación

PARTE 4. MODELIZACIÓN EN MARKETING (1)

Modelos de marketing: nociones y tipología.

Proceso de modelización en marketing.

Aplicación de los modelos de marketing.

Específicas.

Entender el papel del marketing como disciplina científica

Conocer los principales fundamentos y estrategias para el desarrollo teórico y la generación de conocimiento en marketing.

Adquirir un conocimiento crítico de las principales teorías de marketing.

Conocer las principales áreas y líneas prioritarias en el ámbito de la investigación de marketing.

Conocer los principales foros y medios para la consulta y difusión del conocimiento científico en marketing.

Conocer las principales líneas de investigación en el marco del Máster en Investigación y Economía de la Empresa.

Ser capaz de afrontar una investigación en marketing desde la perspectiva del método científico.

Conocer y ser capaz de utilizar las fuentes, técnicas y enfoques metodológicos más habituales en la investigación en marketing.

Conocer las principales nociones de modelización en marketing y ser capaz de abordar el proceso modelización en marketing.

Transversales.

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

Habilidad para ser crítico y autocrítico.

Habilidad para identificar, plantear y afrontar la resolución de problemas.

Habilidad para adoptar decisiones razonadas.

Habilidad para comunicar ideas, acciones y resultados.

Habilidad para el aprendizaje y formación continua autónoma.

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

Lectura de documentación/materiales.

Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

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	18		27	45
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	4			4
Exposiciones y debates	18		18	36
Tutorías	6			6
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			33	33
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		12	16
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

PARTE 1

Hunt, S.D. (2010): *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, M.E. Sharpe, New York.

PARTE 3

Sarabia Sánchez, F.J. (2013): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*, Pirámide, Madrid.

PARTE 4

Leeflang, P.S.H.; Wittink, D.R.; Wedel, M. y Naert, P.A. (2000): *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.

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

PARTE 1

- Maclaran, P.; Saren, M.; Stern, B. y Tadjewski, M. (2010): *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publications, London.
- Vella, K.J. y Foxall, G.R. (2011): *The Market Firm: Economic Psychology of Corporate Behaviour*, Edward Elgard Publishing,
- PARTE 3
- Churchill, G.A. (2003): *Investigación de Mercados*, 4ª edición, Paraninfo.
- Hair, J.F.; Bush, R. y Ortinau, D.J. (2010): *Investigación de Mercados*, 4ª edición, McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de Mercados*, 5ª edición, Pearson.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005): *Investigación de Mercados*, 6ª edición. Paraninfo.
- Sekaran, U. y Bougie, R. (2010): *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*, 5ª edición, Wiley.
- PARTE 4
- Eliashberg, J. y Lilien, G.L. (1993): *Marketing, Handbooks in Operations Research and Management Science*, Vol. 5. North-Holland, Amsterdam.
- Hanssens, D.M.; Parsons, L.J. y Schultz, R.L. (2002): *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*, Second edition, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Lilien, G.L.; Kotler, P. y Moorthy, K.S. (1992): *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Wierenga, B. y Van Bruggen, G. (2000): *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation*, Kluwer Academia Publishers, Boston, Massachusetts.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

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

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:
Rendimiento durante las sesiones (basado en asistencia y participación activa, y en la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.
Prueba final de la asignatura: 60%.
Es requisito necesario la asistencia al 80% de las sesiones.

Instrumentos de evaluación

- Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales.
- Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.
- 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 realizar la prueba final.

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.

MARKETING ESTRATÉGICO**1.- Datos de la Asignatura**

Código	303662	Plan	ECTS	6
Carácter	OPTATIVA	Curso	-	Periodicidad CUATR.
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA			
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	JAVIER RODRÍGUEZ PINTO	Grupo / s
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	javierrp@eco.uva.es	Teléfono 983-184569

Profesora	CARMEN CAMARERO IZQUIERDO	Grupo / s
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa)	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	camarero@eco.uva.es	Teléfono 983423413

Profesora	ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO	Grupo / s
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	ana@eco.uva.es	Teléfono 983423413

Profesora	MARIA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO	Grupo / s
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E	

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UVa)	
Área	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
Despacho	
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico
URL Web	
E-mail	mariajo@eco.uva.es Teléfono 983423331

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Investigación Aplicada en Economía de la Empresa

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

Especialización en marketing.

Perfil profesional.

Investigación

Superar previamente la asignatura Investigación en Marketing (primer cuatrimestre)

4.- Objetivos de la asignatura

La asignatura pretende familiarizar a los alumnos con las principales áreas, líneas de trabajo y prioridades de interés en marketing estratégico y los principales enfoques metodológicos, técnicas y recursos para la investigación en marketing estratégico.

5.- Contenidos

1.- Marketing estratégico, ventaja competitiva y recursos de marketing.

Marketing estratégico. Orientaciones del marketing. Estrategia de marketing. Análisis de la ventaja competitiva. Recursos y capacidades de marketing. Orientación al mercado.

2.- Marketing de relaciones.

Enfoque relacional del marketing. Lealtad y valor del cliente fiel. Desarrollo de relaciones con clientes: programas de fidelización y CRM. Creación de valor a través de la lógica dominante de servicios. Relaciones en el ámbito industrial y en la cadena de distribución. Redes de relaciones.

3.- Estrategia de innovación. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

Tipos y formas de innovación. Determinantes y dimensiones del éxito de nuevos productos. Velocidad de innovación. Proceso de desarrollo de nuevos productos: etapas y modelos. Flexibilidad y autonomía de los equipos de desarrollo. Decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento. Orden de entrada en el mercado.

4.- Desarrollo del mercado.

Crecimiento mediante el desarrollo del mercado. La expansión internacional como forma de crecimiento. Fases en el proceso de internacionalización. Formas de entrada en mercados exteriores. Estandarización versus adaptación en el mercado global. Programa de marketing para mercados exteriores.

5.- Estrategias competitivas.

Tipologías de estrategias competitivas. Estrategias competitivas según Miles y Snow (1978). Estrategias competitivas según Kotler y Singh (1981).

Específicas.

- **Comprender el papel que juega el marketing en el comportamiento estratégico de las organizaciones empresariales.**
- **Comprender a través de la literatura científica la función del marketing en la estrategia empresarial en distintos sectores y tipos de organizaciones.**
- **Comprender los contenidos de la estrategia de marketing y las estrategias competitivas de las empresas en diferentes contextos.**
- **Conocer algunas de los principales enfoques y avances en la investigación en el campo del marketing estratégico y las estrategias de marketing.**
- **Comprender el desarrollo teórico y los conceptos fundamentales del marketing de relaciones y su aplicación y tendencias más recientes en la investigación en marketing.**
- **Conocer algunos de los temas actuales de investigación en el ámbito de la innovación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y del desarrollo del mercado y el marketing internacional.**

Transversales.

- **Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.**
- **Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.**
- **Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.**
- **Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.**
- **Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.**
- **Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.**
- **Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma.**
- **Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.**

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

Lectura de documentación/materiales.

Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

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	18			18
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	18		40	58
Tutorías	10			
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			30	30
Otras actividades (detallar)				

Exámenes	4		20	24
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

BEST, R.J. (2007): Marketing Estratégico. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.

GRANT, R.M. (2005): Contemporary Strategy Analysis. 5ª edition. Blackwell Publising.

HOOLEY, G.J., PIERCY, N.F. and NICOLAUD, B. (2008): Marketing Strategy and Competitive Positioning, Financial Times Prentice Hall.

LAMBIN, J.-J. (1991): Marketing Estratégico, 2ª edición, Ed. Mc Graw Hill.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. Ed. ESIC, Madrid.

WALKER, O. C., BOYD, H. W.; MULLINNS, J. and LARRÉCHÉ, J.C. (2003): Marketing Strategy. 4a edition. Ed. MacGraw-Hill. (Existe traducción al castellano en la misma editorial.)

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

A lo largo del curso se aportarán artículos de revistas científicas para su preparación y discusión en clase.

10.- Evaluación

Consideraciones generales

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

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

**Rendimiento durante las sesiones (basado en asistencia y participación activa, y en la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.
Prueba final de la asignatura: 60%.**

Instrumentos de evaluación

- Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las clases.
- Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.
- 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 realizar la prueba final.

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.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.- Datos de la Asignatura

Código	303663	Plan	ECTS	6
Carácter	Optativo	Curso	1º	Periodicidad Cuatrimstral
Área	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Administración y Economía de la Empresa			
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor - Coordinador	Jesús Gutiérrez Cillán	Grupo/s
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados	
Área	Comercialización e Investigación de Mercados	
Centro	Facultad de CC EE y EE de Valladolid	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	cillan@eco.uva.es	Teléfono 983 42 34 13

Profesor	Mercedes Martos Partal	Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa	
Área	Comercialización e Investigación de Mercados	
Centro	Facultad de Economía y Empresa de Salamanca	
Despacho	321	
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	mmartos@usal.es	Teléfono 923 29 45 00 ext. 3124

Profesor	Sonia San Martín Gutiérrez	Grupo / s
Departamento	Economía y Administración de Empresas	
Área	Comercialización e Investigación de Mercados	
Centro	Facultad de CC EE y EE de Burgos	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	
URL Web		
E-mail	sanmargu@eubu.es	Teléfono 947 25 90 34

Profesor	Rebeca San José Cabezudo	Grupo / s
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados	
Área	Comercialización e Investigación de Mercados	
Centro	Facultad de CC EE y EE de Valladolid	
Despacho		
Horario de tutorías	Concertar por teléfono o correo electrónico	

URL Web**E-mail****rebecasc@eco.uva.es****Teléfono****983 42 39 51****2.- Sentido de la materia en el plan de estudios****Bloque formativo al que pertenece la materia****Investigación aplicada en Economía de la Empresa****Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.****Especialización en Marketing****Perfil profesional.****Investigación****3.- Recomendaciones previas****Superación previa de la asignatura de “Investigación en Marketing” que se imparte en el primer cuatrimestre.****4.- Objetivos de la asignatura****La asignatura pretende familiarizar al alumno con los fundamentos, enfoques metodológicos, recursos, áreas de trabajo y líneas prioritarias de la investigación del comportamiento del consumidor.****5.- Contenidos**

- **La investigación del consumidor en el marco de la investigación de marketing y en el contexto del marketing de orientación estratégica al mercado.**

- **La unidad de decisión y el proceso de decisión de compra: aproximación a los modelos positivos de comportamiento del consumidor. El modelo de jerarquía de respuestas.**

Transversales.

- **Capacidad para el desarrollo de un pensamiento reflexivo, analítico y estructurado.**
 - **Capacidad de crítica y autocrítica.**
 - **Capacidad creativa para identificar y formular problemas de investigación y para afrontar su resolución.**
 - **Capacidad para tomar decisiones individuales y para acordar decisiones de equipo.**
 - **Capacidad de argumentación y comunicación (oral y escrita) de ideas.**
 - **Capacidad para el aprendizaje y la formación continua.**
- **La necesidad como desencadenante del proceso de decisión de compra. Incertidumbre, riesgo percibido, búsqueda de información y adquisición del conocimiento.**
 - **La evaluación multi-atributo del producto. La percepción de la calidad y el valor: formación de las actitudes y preferencias y desarrollo de la intención de compra.**
 - **La decisión de compra y sus consecuencias: satisfacción (insatisfacción) y comportamiento poscompra.**
 - **La lealtad y el compromiso relacional del consumidor.**
 - **Condicionantes y moderadores del proceso de decisión: factores psicológicos internos e influencias del entorno sociocultural del consumidor.**
 - **Aplicación a situaciones de compra singulares: la adopción de innovaciones, la compra en el medio online y la compra industrial.**
 - **Líneas prioritarias en la investigación del comportamiento del consumidor en el marco del Máster en Investigación en Economía de la Empresa.**

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

Competencias específicas de conocimiento:

- Entender el proceso de decisión de compra (del consumidor final y del comprador industrial) como un proceso activo de resolución de problemas.
- Conocer las respuestas (cognitivas, afectivas y de comportamiento efectivo) asociadas a las distintas fases del proceso.
- Reconocer los factores internos y externos que condicionan el desarrollo y los resultados del proceso de decisión de compra.
- Comprender las implicaciones del comportamiento del consumidor sobre las decisiones de marketing y el efecto de las acciones de marketing sobre el comportamiento del consumidor.

Competencias específicas de habilidad:

- Ser capaz de identificar problemas de interés para la investigación del comportamiento del consumidor.
- Ser capaz de diseñar una investigación básica para explicar un determinado aspecto del comportamiento del consumidor.
- Ser capaz de identificar y medir las variables presuntamente explicativas del fenómeno objeto de estudio y de sugerir el tipo y signo de los efectos.
- Ser capaz de interpretar los resultados de la investigación, extraer conclusiones de interés académico y derivar implicaciones prácticas para los responsables de marketing.

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas (lecciones magistrales) del profesor, en las que se abordan las principales ideas y los fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas en las que los alumnos presentan y discuten en público sus trabajos de síntesis y crítica de las lecturas proporcionadas por el profesor.

Estas sesiones requieren del alumno un trabajo personal previo, de carácter no presencial y consistente en:

- la lectura de la documentación aportada por el profesor.
- la búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- la elaboración de trabajos y la preparación de su exposición pública.

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	24		30	54
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	12		15	27
Tutorías	10			10
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			30	30
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		15	19
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Manuales básicos:

H. Assael (2004): *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York University.

R.D. Blackwell, P.W. Miniard y J.F. Engel (2002): *Comportamiento del consumidor*. Thomson. 9ª ed.

L.G. Schiffman y L.L. Kanuk (2010): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 10ª ed.

M.R. Solomon (2008): *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser*. Prentice Hall. 7ª ed.

M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard y M.K. Hogg (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education. 4ª ed.

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

J.W. Alba, ed. (2011): *Consumer Insight: Findings from Behavioral Research*. MSI Relevant Knowledge Series. Marketing Science Institute.

A lo largo del curso se le proporcionará al alumno una selección de artículos de revistas científicas para su lectura y posterior presentación y discusión en clase.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Se trata de un sistema de evaluación continua que valora tanto el trabajo del alumno a lo largo del curso como la prueba (examen) final.

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- **Rendimiento durante las sesiones presenciales (asistencia, realización y exposición de trabajos y participación activa en los debates): 40%.**
- **Resultado de la prueba (examen) final de la asignatura: 60%.**

Instrumentos de evaluación

- **Implicación y participación activa del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las sesiones presenciales.**
- **Realización, presentación y defensa de las tareas asignadas.**
- **Prueba (examen) final de la asignatura.**

Recomendaciones para la evaluación.

Se recomienda la asistencia a las sesiones presenciales, la lectura previa de los materiales aportados por el profesor, la preparación de las exposiciones y el seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura.

Recomendaciones para la recuperación.

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

DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**1.- Datos de la Asignatura**

Código	303664	Plan	ECTS	6
Carácter	optativo	Curso	1º	Periodicidad 2º cuatrimestre
Área	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados			
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium		
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/course/view.php?id=15738		

Datos del profesorado

Profesora Coordinadora	Ana Gutiérrez Arranz	Grupo / s	1
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid		
Despacho	116		
Horario de tutorías			
URL Web	http://www.uva.es/cocoon_uva/impe/uva/contenido?pag=/co		

ntenidos/departamentos/orgEmpresasComercializacion/contenidos/Recursoshumanos/anagu/anagutierrezarranz&idCampus=&idCentro=&idDep=&idInsts=&idBiblioteca=&idMicroSite=

E-mail	anag@eco.uva.es	Teléfono	983 184393
--------	-----------------	----------	------------

Profesor	Pablo Muñoz Gallego	Grupo / s	1
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca		
Despacho	317		
Horario de tutorías	se informará al inicio del curso		
URL Web			
E-mail	pmunoz@usal.es	Teléfono	923294400 ext 3127

Profesora	Alicia Izquierdo Yusta	Grupo / s	1
Departamento	Economía y Administración de Empresas		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Burgos		
Despacho	2070		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	aliciaiz@ubu.es	Teléfono	947 259036

Profesora	Rosa M. Hernández Maestro	Grupo / s	1
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca		
Despacho	322		
Horario de tutorías			
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_o_cim/datos-basicos.php?nump=79		
E-mail	rosahm@usal.es	Teléfono	923294500 Ext.: 3124

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Especialización en marketing

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

Profundizar en las estrategias de distribución y comunicación de las empresas y en las líneas de investigación relacionadas con ellas.

Conocer y comprender el proceso metodológico de la investigación académica en esas dos variables del marketing mix

Perfil profesional.

El máster pretende capacitar a sus estudiantes para ser buenos candidatos de cara a cubrir puestos de investigadores en administración de empresas en centros públicos de investigación y de enseñanza superior, directivos en consultoras especializadas nacionales e internacionales, centros de investigación de entidades financieras y fundaciones, así como para trabajar en organismos públicos centrados en el apoyo al tejido empresarial.

3.- Recomendaciones previas

El alumno debe disponer de los conocimientos básicos sobre las asignaturas metodológicas y teóricas del primer cuatrimestre.

Tener conocimientos de marketing y de investigación de mercados.

Haber cursado las asignaturas de Investigación en Marketing y Marketing Estratégico.

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.

Conocer los elementos del planteamiento de las estrategias de distribución y comunicación comercial.

Conocer las innovaciones y tendencias en las estrategias de distribución y comunicación de las empresas.

Saber llevar a cabo una investigación científica competitiva en Distribución y Comunicación Comercial.

Entender las líneas de investigación en Distribución y Comunicación Comercial, con especial atención a los avances más recientes.

Profundizar en la metodología de la investigación en las materias de Distribución y Comunicación Comercial.

5.- Contenidos

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

Parte I. Comunicación Comercial

El papel de la comunicación comercial en la empresa.

Tendencias y nuevos enfoques en la estrategia de comunicación comercial.

El papel de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación comercial.

La publicidad como instrumento de comunicación. Decisiones empresariales en el proceso de diseño de una campaña publicitaria.

La importancia de la promoción de ventas para estimular la demanda a corto plazo.

La utilidad de las relaciones públicas para conseguir una opinión favorable de los públicos destinatarios.

Las características distintivas del marketing directo y su utilización en determinados contextos.

El proceso de dirección de ventas: la planificación del proceso y la selección, motivación

y remuneración de los vendedores.**La investigación académica sobre comunicación comercial.**

Distribución Comercial

El papel de los intermediarios comerciales en los mercados de bienes y servicios.**Tipología de canales e intermediarios comerciales.****Tendencias y nuevos enfoques en la estrategia de distribución comercial.****El papel de las nuevas tecnologías en la estrategia de distribución comercial.****Relaciones entre fabricantes e intermediarios en el canal de distribución: teorías y evidencias.****Rivalidad y cooperación en el canal. Determinantes de los procesos de negociación.***Localización de establecimientos comerciales y competencia espacial.**Decisiones sobre surtido, marca de distribuidor, precio de venta y promoción en el punto de venta.**Instrumentos de mejora de la eficiencia: Rentabilidad Directa por Producto, Gestión por Categorías, CRM, EDI.**La investigación académica sobre intermediación en los mercados.***6.- Competencias a adquirir**

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Transversales

CT1. Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.**CT1. Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo**

- CT2. Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información**
- CT3. Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores**
- CT4. Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura**
- CT5. Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos**
- CT6. Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma**
- CT7. Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones**

Específicas.

Competencias específicas de conocimiento

- CEC1. Conocer y analizar el papel de los intermediarios comerciales y de la actividad de comunicación comercial que desarrollan las empresas en el contexto económico.**
- CEC2. Comprender el papel que juega la distribución y la comunicación en el comportamiento estratégico de las organizaciones empresariales.**
- CEC3. Conocer los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados para analizar la intermediación en los mercados de bienes y servicios.**
- CEC4. Conocer las variables y dimensiones que caracterizan las relaciones entre fabricantes y distribuidores y entre estos y los clientes.**
- CEC5. Conocer los procesos de negociación y establecimiento de acuerdos entre los agentes del canal comercial.**
- CEC6. Conocer y comprender la evolución de la intermediación y la estructura sectorial actual, mención especial al comercio minorista.**
- CEC7. Conocer los diferentes instrumentos de comunicación comercial y su eficacia empresarial.**
- CEC8. Conocer los principales enfoques teóricos utilizados para explicar la comunicación comercial.**
- CEC9. Conocer las empresas e instituciones implicadas en las decisiones de comunicación.**
- CEC10. Conocer el papel que las tecnologías de la información juegan en la intermediación y comunicación comercial.**

Competencias específicas de habilidad

- CEH1. Ser capaz de identificar las principales metodologías y fuentes de información a utilizar para investigar un determinado tema sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.**
- CEH2. Ser capaz de caracterizar la estrategia de distribución y de comunicación comercial.**
- CEH3. Ser capaz de distinguir las principales formas de relación entre los agentes intermediarios en el canal comercial.**
- CEH4. Ser capaz de identificar los mejores instrumentos de comunicación para conseguir los**

Básicas/Generales.

CG1. Los estudiantes deberán adquirir la capacidad de trabajar en equipo con otros especialistas procedentes de las ciencias sociales y humanas (principalmente Economía, Psicología, Sociología o Derecho), así como de las titulaciones técnicas o tecnológicas, en orden a conseguir una habilidad para conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno.

objetivos de la empresa.

CEH5. Ser capaz de identificar los aspectos más relevantes en la investigación académica sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.

CEH6. Ser capaz de analizar y estructurar un problema de investigación sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.

7.- Metodologías docentes

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

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

Lectura de documentación/materiales.

Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

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	18		27	45
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	4			4
Exposiciones y debates	18		18	36
Tutorías	6			6
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			33	33
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		12	16
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- ALVAREZ HERNANDO, J. Y R. SAN JOSÉ CABEZUDO (2012): *Comunicación Digital Eficaz y Legal*. Thomson Reuters, Lex Nova.
- AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. Y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (2005): *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw Hill.
- BIGNÉ, E. (2003): *Promoción comercial, ESIC*.
- DÍEZ DE CASTRO, E. Y E, MARTÍN ARMARIO (1993): *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ, B. Y A. GUTIÉRREZ ARRANZ (2013): *Marketing de fidelización*. Pirámide.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2011): *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- GONZÁLEZ, M.A. Y CARRERO, E. (1997): *Manual de planificación de medios*. ESIC.
- KLEPPNER'S, O. (1997): *Publicidad*. Prentice Hall, 9ª edición.
- LIBEROS, E.; NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA DEL POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, J.C. Y

PINO, G. (2013): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
 PINTADO BLANCO, T. Y J. SÁNCHEZ HERRERA (Coord.) (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, 2ª edición.
 RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998): *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid, 2ª edición.
 RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994): *Kleppner Publicidad*, Prentice-Hall, 12ª edición.
 SANTESMASES, M. (2011): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid.
 SEMENIK, R.J. (2001): *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western.
 TELLIS, G.J. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación: Madrid.

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

Evaluación de la comprensión de la materia y de los documentos discutidos en las sesiones.

Criterios de evaluación

Para la evaluación del alumno será condición necesaria asistir, como mínimo, al 80% de las sesiones.

Para superar la asignatura es requisito superar el examen teórico.

El examen final supone el 60% de la nota final obtenida.

La participación del alumno en las sesiones presenciales y los trabajos realizados representan el 40% de la nota final.

Instrumentos de evaluación

Examen final escrito.

Presencia y participación en las sesiones presenciales.

Trabajos realizados: presentación y contenidos.

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 realizar la prueba final.

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.

Materia C._INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA: ECONOMÍA FINANCIERA
Asignaturas que componen la materia:

- Investigación en Finanzas (6 ects).
- Gobierno de la Empresa (6 ects).
- Finanzas de los Mercados (6 ects).
- Valoración de Empresas

INVESTIGACIÓN EN FINANZAS**1.- Datos de la Asignatura**

Código	300023	Plan	ECTS	6
Carácter	OPTATIVO	Curso	1º	Periodicidad CUATR.
Área	ECONOMÍA FINANCIERA			
Departamento				
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	ALBERTO DE MIGUEL HIDALGO	Grupo / s	1
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA		
Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (USAL)		
Despacho	124 – Campus Unamuno, Edif. FES, 37007, Salamanca		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_ef/datos-basicos.php?nump=1		
E-mail	amiguel@usal.es	Teléfono	923 294 500

Profesor	JULIO PINDADO GARCÍA	Grupo / s	1
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA		
Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (USAL)		
Despacho	125 – Campus Unamuno, Edif. FES, 37007, Salamanca		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_ef/datos-basicos.php?nump=52		
E-mail	pindado@usal.es	Teléfono	923 294 500

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Economía financiera

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

La asignatura forma parte del módulo sobre investigación aplicada en economía de la empresa y dentro de él en la materia de Economía Financiera.

Perfil profesional.

Investigador

3.- Recomendaciones previas

No procede ya que la asignatura se cursa en el primer cuatrimestre

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo final es que el estudiante sea capaz de llevar a cabo una investigación científica competitiva en el ámbito de la Economía Financiera y planificar adecuadamente las tareas a realizar. Esto significa para alguno de los temas del contenido del curso ser capaz de:

Conocer y comprender el proceso metodológico de la investigación en economía financiera. Conocer e identificar las decisiones de inversión, financiación y dividendos. Conocer el estado de la investigación en el estudio de la Economía Financiera.

5.- Contenidos

Finanzas de los mercados: funcionamiento, eficiencia, activos negociados.

Finanzas corporativas: decisiones de inversión, financiación y dividendos.

Líneas de investigación en eficiencia de los mercados.

Líneas de investigación en finanzas corporativas.

6.- Competencias a adquirir

Básicas/Generales.

CG1. Los estudiantes deberán adquirir la capacidad de trabajar en equipo con otros especialistas procedentes de las ciencias sociales y humanas (principalmente

Economía, Psicología, Sociología o Derecho), así como de las titulaciones técnicas o tecnológicas, en orden a conseguir una habilidad para conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno.

Específicas.

CE1. Capacidad para proponer y diseñar de forma autónoma una investigación científica novedosa y rigurosa centrada en ámbito de la Organización de Empresas, en el de la Economía Financiera y Contabilidad o en el de la Comercialización e Investigación de Mercados, así como el dominio de las técnicas de investigación y herramientas metodológicas que son específicas de tales ámbitos.

CE3. Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CE4. Identificar sus propias necesidades formativas en términos de investigación y entender la necesidad de conocer los avances científicos que se generen a lo largo del tiempo.

CE5. Ser capaz de asesorar a diversas instituciones para orientar las políticas públicas y mejorar la eficiencia y la innovación en la empresa. El estudiante podrá diseñar y evaluar políticas y prácticas para las organizaciones económicas dirigidas a mejorar su eficiencia interna y su adecuación al entorno social en el que se desarrollan.

7.- Metodologías docentes

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				
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates				
Tutorías				
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos				
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

10.- Evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
participación del alumno en las sesiones presenciales y los trabajos realizados	50%	40%
Examen final	60%	50%

Para la Evaluación del Alumno será condición necesaria una asistencia de al menos al 80% de las sesiones de cada una de las asignaturas de que consta la materia.

GOBIERNO DE LA EMPRESA

1.- Datos de la Asignatura

Código	300026	Plan	ECTS	6
Carácter	OB	Curso	MASTER	Periodicidad
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD			
Departamento	AD. Y ECONOMIA DE LA EMPRESA			
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	M^a Belén Lozano García (coord.)	Grupo / s
Departamento	AD. Y ECONOMIA DE LA EMPRESA	
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	
Centro	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA	
Despacho	126	
Horario de tutorías	Se anunciará	
URL Web		
E-mail	beloga@usal.es	Teléfono 3007

Profesor	Julio Pindado	Grupo / s
Departamento	AD. Y ECONOMIA DE LA EMPRESA	
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	
Centro	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA	
Despacho	125	
Horario de tutorías	Se anunciará	
URL Web		
E-mail	pindado@usal.es	Teléfono 3006

Profesor	Esther del Brio
Departamento	AD. Y ECONOMIA DE LA EMPRESA
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
Centro	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

Despacho			
Horario de tutorías		Se anunciará	
URL Web			
E-mail			
ebrio@usal.es		Teléfono	3515

Profesor	Marcos Santamaría		
Departamento	AD. Y ECONOMIA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMIA FINANCIERA		
Centro	FACULTAD DE CC. EE Y EE., UNIV. BURGOS		
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
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Conocer y comprender qué es el gobierno de la empresa.
Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.

El objetivo último de la asignatura es conocer y comprender qué es el gobierno de la empresa, así como conocer la literatura en Corporate Governance identificando los conceptos principales y las metodologías más habituales. Identificar cuáles son los problemas principales con los que se enfrenta la empresa en materia de gobierno corporativo. Analizar las principales soluciones y mecanismos propuestas en la literatura para mitigar los problemas identificados en el gobierno de las empresas.

5.- Contenidos

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

- A. Concepto del Gobierno de la Empresa**
- B. Problemas y mecanismos de control asociados al gobierno de la empresa.**
- C. Marco legal e institucional**
- D. Gobierno de la empresa Familiar**
- E. Sistemas externos de control**

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

BASICAS-GENERALES

- Dar una visión panorámica de la literatura en Corporate Governance identificando los conceptos principales y las metodologías más habituales.
- Plantear el problema del gobierno de la empresa a la luz de la teoría positiva de la agencia.
- Analizar tanto los problemas como los mecanismos de control existentes en la relación accionista-directivo.
- Analizar las decisiones financieras de la empresa no sólo desde la perspectiva de su evaluación en el mercado, sino atendiendo también al papel que dichas decisiones juegan en la resolución de los problemas de riesgo moral y selección adversa.
- Estudiar los diferentes marcos institucionales en la atribución de un mayor o menor grado de protección a los inversores, así como el desarrollo de los mercados y la configuración de estructuras de propiedad.
- Realizar una revisión crítica sobre la literatura de alguno de los temas del ámbito del curso.
- Plantear las nuevas tendencias en la investigación en todas las materias anteriormente tratadas.

ESPECIFICAS

- Saber identificar en la empresa cuales son los principales problemas de agencia con que puede encontrarse en función de sus características
- Saber diseñar una serie de alternativas para dar soporte y solución a una decisión financieras considerando las relaciones entre los agentes de la empresa
- Saber realizar una revisión crítica sobre la literatura de alguno de los temas del ámbito del curso.
- Saber realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos, y que puedan representar un avance en este campo.
- Comunicar de forma oral y escrita los conocimientos adquiridos y las ideas y contribuciones propias.
- Saber identificar las variables relevantes para la investigación en materia de gobierno corporativo
- Saber identificar las necesidades de información en las decisiones financieras susceptibles de una investigación en el campo de las finanzas.
- Saber detectar en cada perfil de empresa y entorno institucional los factores que inciden en mayor medida en su gobierno.
- Saber modelizar un determinado problema en materia de gobierno corporativo
- Saber aplicar las diferentes bases de datos y distintos tipos de información a la investigación

Saber leer e interpretar la prensa económica y financiera especializada en las anteriores materias de análisis.

Capacidad para proponer y diseñar de forma autónoma una investigación científica novedosa y rigurosa centrada en el ámbito del Gobierno de la empresa, así como el dominio de las técnicas de investigación y herramientas metodológicas que son específicas de tales ámbitos.

TRANSVERSALES

Tener habilidad para evaluar críticamente los argumentos de diferentes autores y adaptar los modelos existentes a una nueva propuesta de investigación

Saber extraer los aspectos principales de un paper de investigación e identificar sus puntos fuertes y débiles.

Habilidades numéricas, entre otras, la capacidad de manejar datos financieros y otros de orden numérico y aplicar conceptos estadísticos a un nivel apropiado.

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

7.- Metodologías docentes

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

Las actividades formativas serán de carácter tanto presencial como no presencial. Las actividades serán:

Sesiones teóricas/expositivas/magistrales de carácter presencial para la presentación de contenidos que cubren las competencias específicas de conocimiento.

Sesiones prácticas de carácter presencial que cubren las competencias específicas de habilidad.

Discusión y resolución de casos prácticos.

Presentación y defensa de trabajos y ejercicios.

Seminarios específicos de aplicación de contenidos.

Sesiones de aplicación de bases de datos

Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno de carácter presencial que cubren todas las competencias.

Trabajo del alumno ligado a sesiones teóricas/prácticas/tutorización de carácter no presencial que cubren todas las competencias.

Lectura de documentación/material de la asignatura.

Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

Realización de trabajos individuales y en grupo.

Resolución de casos prácticos y ejercicios.

Se efectuará un examen final escrito que tratará de evaluar la comprensión de la materia y la lectura de los paper discutidos en los seminarios. Es requisito para superar la asignatura, superar el examen teórico. Asimismo, en la nota final se tendrá en cuenta la participación del alumno en clase. Se valorará especialmente la calidad de los trabajos entregados por el alumno y de su presentación, la asistencia e intervención en los seminarios complementarios de la asignatura. También se valorará en este apartado el interés y las capacidades demostradas en las intervenciones en clase, en los seminarios y en las tutorías realizadas.

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	18		27	45
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	4			4
Exposiciones y debates	18		18	36
Tutorías	6			6
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			33	33
Otras actividades (de grupo)				
Exámenes	4		12	16
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

****Esta bibliografía es solo orientativa; en cada tema se comentarán las referencias correspondientes.**

Bastos, R. and Pindado, J., "Trade Credit during a Financial Crisis: A Panel Data Analysis", *Journal of Business Research*, 2013, 66, pp. 614-620.

Del Brio, e.b., Maia-Ramires, e. y Perote, J. (2006) "Corporate Governance Mechanisms and their impact on firm value". *Corporate Ownership and Control* 4(1), pp. 25-36.

Del Brio, E.B., Maia-Ramires, E. & Miguel, A. (2011) "Corporate governance and diversification in a scenario of weak shareholder protection" *Applied Economics*.

Del Brio, E.B, Yoshikawa, T., Connolly, C.E. & Hikino, T. (2013) "Monitoring and resource provision" *Journal of Business Ethics*. (forthcoming).

Del Brio, E.B., Miguel, A. & Tobar, J. (2010) "The effects of stock market regulation on market efficiency. UK vs Spain" *Spanish Review of Finance & Accounting*

Del Brio, E.B. & Perote, J., (2007) "What does Enhance Insider Trading Profitability". *Atlantic Economic Journal* 35(2); pp.73-188.

Del Brio, E.B., Perote, J. & Pindado, J. (2003): "Measuring the impact of corporate investment announcements on shares prices" *Journal of Business Finance and Accounting*. 30(5&6), pp. 715-747.

Del Brio, E.B., Miguel, A. & Perote, J., (2002): "An Investigation of Insider Trading Profits in the Spanish Market." *Quarterly Review of Economics and Finance*, Vol. 42 no. 1, pp. 73-94.

Bueno Campos, E.: *El gobierno corporativo*, Ed. Pirámide, Madrid, 2004.

Byrd, J., Parrino, R. y Pritsch, G. (1998): "Stockholder-Manager Conflicts and Firm Value", *Financial Analysts Journal*, volumen 54, número 3, páginas 14-30.

Colpan, A., Yoshikawa, T. Hikino, T. & Del Brio, E.B. (2011) "Shareholder Heterogeneity and Conflicting Goals Strategic Investments in the Japanese Electronics Industry" *Journal of Management Studies*.

Cuervo, A. (2002): "Corporate Governance Mechanisms: a plea for less code of good governance and more market control", *Corporate Governance: An International Review*, volumen 10, número 2, April, páginas 84-93.

Demsetz, H, Villalonga B. 2001. Ownership Structure and Corporate Performance. *Journal of Corporate Finance* 7: 209-233.

Durán, R., Lozano, M. B. y Pindado, J. (2013): Is family control relevant for the corporate cash holding policy?, *Journal of Corporate Finance*, en revisión.

Eusebio, C., Lozano, M. B. y Pindado, J. (2013): Politically Connected Board and Family Firms: Evidence from Western Europe. *Journal of Business Ethics*, en revisión.

Fuente, J. A., García, I. y Lozano, M. B. (2013): El papel del consejo de administración en la adopción de las guías GRI para la elaboración y divulgación de información sobre RSC, *International Business Review*, en revisión.

Hillier, D., Pindado, J., de Queiroz, V. and de la Torre, C., "The Impact of Country-level Corporate Governance on Research and Development", *Journal of International Business Studies*, 2011, Vol. 42, No. 1, pp. 76-98.

- Jensen, M. C. y Meckling, W. H. (1976): "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, volumen 3, número 4, October, páginas 305-360.
- Lozano M. B. (2008) "Agency Problems in the public contracting context", *Corporate Ownership and Control* Mayo, .vol. 5, 3, Spring, pp. 9-15.
- Lozano, M. B. (2012): "Analyzing the effect of excess cash accumulation on financial decisions", *Applied Economics*, Volume 44, Issue 21, July, pages 2687-2698.
- Lozano, M.B., Martínez, B. y Pindado, J. (2013) Drivers of the effect of the main shareholder on firm value: The case of young family owned businesses. *Corporate Governance*, Forthcoming. *Best Paper Award at the IFERA2013 Annual Conference*.
- Lozano, M. B., Miguel y Rios, D. (2013): *Corporate Diversification and Growth Opportunities: Evidence for the Spanish Market*, REFC, en revisión.
- Lozano, M. B. Miguel, A. y Pindado, J. (2002): «Papel de la política de dividendos en las empresas reguladas», *Investigaciones Económicas*, vol. 26, núm. 3, Septiembre, págs. 447-474. (o Euroasian)
- Lozano, M. B. (2004): "Las debilidades del gobierno corporativo en los casos de corrupción: el papel del consejo de administración", en Rodríguez, N. y Fabián, E. (coords.), *La corrupción en un mundo globalizado. Análisis interdisciplinar*, Edit. Ratio Legis, Salamanca.
- Lozano, M. B. Miguel, A. y Pindado, J. (2004): "El conflicto accionista-directivo: problemas y propuestas de solución" *Revista ICE (Información Comercial Española)*, nº 813, Febrero, pp. 225-245.
- Lozano, M.B. (2005): "El mercado de control empresarial ante el conflicto de agencia accionista directivo", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 823, pp. 217-233.
- Lozano, M. B. Miguel, A. y Pindado, J. (2005): "Propiedad y gestión en el mercado de control empresarial: un enfoque de agencia", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 2005, vol. 34, nº 124, pp. 113-139.
- Miguel, A., J. Pindado y C. de la Torre (2004). Ownership structure and firm value: New evidence from Spain. *Strategic Management Journal*, 25 (12), 1199-1207.
- Miguel, A., J. Pindado y C. de la Torre (2005). How do managerial entrenchment and expropriation affect control mechanisms? *Corporate Governance: An International Review*, 13 (4), 505-516.
- Pindado, J., Requejo, I. and de la Torre, C., "Do family firms use dividend policy as a governance mechanism? Evidence from the Euro Zone", *Corporate Governance: An International Review*, 2012, Vol. 20, No. 5, pp. 413-431.
- Pindado, J., Requejo, I. and de la Torre, C., "Family control and investment-cash flow sensitivity: Empirical evidence from the Euro zone", *Journal of Corporate Finance*, 2011, Vol. 17, No. 2, pp. 1389-1409.
- Pindado, J., de Queiroz, V. and de la Torre, C., "How do Firm Characteristics Influence the Relationship between R&D and Firm Value?", *Financial Management*, 2010, Vol. 39, No. 2, pp. 757-782.
- Pindado, J. and de la Torre, C., "Financial Decisions as Determinants of Ownership Structure: Evidence from Spanish Family Controlled Firms", *Managerial Finance*, 2008, Vol. 34, No. 12, pp. 868-885.
- Pindado, J., Rodrigues, L. and de la Torre, C., "Estimating Financial Distress Likelihood",

Journal of Business Research, 2008, Vol. 61, No. 9, pp. 995-1003.

Shleifer a, vishny R. 1997. A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance* 52: 737-783.

Yoshikawa, T., Rasheed, A. & Del Brio, E.B. (2010). Corporate Strategy, Executive Compensation, and Foreign Ownership: An Analysis from Information-Processing and Agency Theory Perspectives. *Journal of Business Research*.

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 a clase es obligatoria. 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 50% de la nota final corresponde a la evaluación continua.

La prueba final será el 50% de la nota final.

Instrumentos de evaluación

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

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

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

Recomendaciones para la recuperación.
El alumno sólo puede recuperar el examen final propuesto.
FINANZAS DE LOS MERCADOS
1.- Datos de la Asignatura

Código	300025	Plan	ECTS	NO
Carácter	OPTATIVA	Curso	1	Periodicidad cuatrimestral
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD			
Departamento	ADMINISTRACION Y ECONOMIA DE LA EMPRESA			
Plataforma Virtual	Plataforma:	STUDIUM		
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es		

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	ESTHER B. DEL BRIO GONZALEZ	Grupo / s	1
Departamento	ADMINISTRACION Y ECONOMIA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FACULTAD ECONOMIA Y EMPRESA		
Despacho	303		
Horario de tutorías	LUNES Y MARTES DE 11 A 14		
URL Web	http://diarium.usal.es/edelbrio		
E-mail	edelbrio@usal.es	Teléfono	3515

Profesor	ELEUTERIO VALLELADO	Grupo / s	1
Departamento	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Despacho	122		
Horario de tutorías	LUNES, MARTES Y MIERCOLES 9 A 11		
URL Web			

E-mail	teyo@eco.uva.es	Teléfono	983423387
Profesor	OSCAR LOPEZ DE FORONDA	Grupo / s	1
Departamento			
Área	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	Facultad de Económicas		
Despacho	2068		
Horario de tutorías	Por determinar.		
URL Web			
E-mail	oscarl@ubu.es	Teléfono	947259040

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Finanzas de mercado. Finanzas.

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

Aproximación a la investigación científica en mercados y productos financieros. Complementa la formación en finanzas más generalista que se realiza en la asignatura de Investigación en Finanzas y la formación específica en el bloque complementario de Finanzas Corporativas que se realiza en las otras optativas del mismo perfil.

Perfil profesional.

Académico. Investigador. Banca de inversión, instituciones financieras internacionales.

3.- Recomendaciones previas

Conocimiento de mercados y productos financieros. Conocimiento del método científico. Aproximación a la investigación en Finanzas y Finanzas corporativas.

Formación en finanzas, conocimientos de Excel y manejo de bases de datos. Dominio del inglés y alguna segunda lengua de la U.E.

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.

Definición y funciones de los mercados y activos.

Características de los productos financieros: liquidez, riesgo y rentabilidad.

Eficiencia de los mercados y su implicación sobre la toma de decisiones de los agentes económicos (directivos, inversores)

Sistemas financieros y marco legal. Diferenciación del modelo anglosajón y el modelo continental.

Los activos de renta fija, renta variable y derivados. Emisión, funciones, características y valoración.

De forma transversal, se realizará una aproximación a metodologías específicas de las finanzas de mercados (estudios de eventos, experimentos, etc...).

5.- Contenidos

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

Tema 1: Mercados financieros.

Mercados, activos e intermediarios financieros.

1.2. Propuestas neoclásicas: Hipótesis de eficiencia de los mercados y formas de contrastación.

1.3. Propuestas conductistas. Behavioral finance

1.4. Efectos de la regulación sobre los mercados financieros.

[1.5. Aproximación a metodologías específicas de las finanzas de mercados].

Tema 2: Marco legal e institucional de las decisiones financieras.

2.1 Tradición legal civil y tradición legal anglosajona: Diferente marco legal de protección a los inversores.

- 2.2. Sistemas financieros: modelo de mercado versus modelo de banca.
- 2.3. Dualidad en los problemas de agencia y en el empleo de las decisiones financieras.
- 2.4. Nuevos aspectos institucionales y mayor nivel de convergencia entre sistemas.

Tema 3: Toma de decisiones financieras en Mercados con información asimétrica.

- 3.1. Información completa versus información incompleta.
- 3.2. Comportamiento directivo y toma de decisiones en escenarios de información asimétrica.
- 3.3. Funcionamiento de los mecanismos de control en escenarios de información asimétrica.
- 3.4. Información asimétrica y buen gobierno.

Tema 4: Riesgo económico y financiero.

- 4.1. Riesgo: concepto y características.
- 4.2. Riesgo financiero en los mercados: medidas y modelos de valoración.
- 4.3. Riesgo económico en los proyectos de inversión corporativos.

Tema 5. Los activos de renta fija y renta variable.

- 5.1 Definición y principales conceptos en los activos de renta fija
- 5.2 Valoración de activos de renta fija
- 5.3 Definición y tipología de los activos de renta variable
- 5.4 Valoración de activos de renta variable

Tema 6. Los activos derivados: Opciones y futuros.

- 6.1. Definición y tipología.
- 6.2. Valoración de Futuros y forwards.
- 6.3. Valoración de opciones. Opciones financieras.

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Específicas.

- **Saber medir riesgo y rentabilidad de los activos financieros.**
- **Habilidad para identificar las formas de eficiencia del mercado.**
- **Saber diferenciar los marcos institucionales que afectan a los mercados de valores.**
- **Habilidad para discriminar conceptos como finanzas del comportamiento, valoración de opciones, arbitraje, prima de riesgo, estrategias.**
- **Saber aplicar otros conceptos de las finanzas corporativas e interrelacionarlos con las finanzas de los mercados.**
- **Habilidad para aplicar las metodologías específicas de cada investigación en finanzas de los mercados.**
- **Habilidad para leer e interpretar correctamente literatura financiera de investigación de mercados financieros.**
- **Habilidad para realizar un estudio de eventos o un diseño experimental.**

Básicas/Generales.

- D. 1. El estudiante debe demostrar que posee y comprende conocimientos en el área de investigación en finanzas, que se encuentra a un nivel de libros de textos avanzado y además incluye algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el campo de administración de empresas.**
- D.2. El estudiante debe saber aplicar sus conocimientos a su trabajo en cualquier campo relacionado con las finanzas, siendo capaz de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la investigación en este campo.**
- D.3. El estudiante debe ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes del campo de la investigación en finanzas para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.**
- D.4. El estudiante debe ser capaz de transmitir información ideas, problemas y soluciones en el campo de la investigación en finanzas a un público tanto especializado como no especializado.**
- D.5. El estudiante debe desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de Doctorado con un alto grado de autonomía.**

Transversales.

Percepción global de la toma de decisiones financieras.
Espíritu investigador inquisitivo.
Espíritu analítico
Dinamismo y prontitud para tomar iniciativas
Disposición para el trabajo en equipo
Buena comunicación
Adaptabilidad al entorno
Familiaridad con las nuevas tecnologías (TIC)
Autoemulación y cierta ambición
Interpretación de documentos científicos.

7.- Metodologías docentes

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

De forma resumida podemos hablar de:

Presentación de trabajos de investigación científica. Revisión de literatura, propuesta de hipótesis y propuesta de metodología a emplear.

Colaboración en seminarios.

Participación del alumno en clase, debates.

Experimentos.

Trabajos en grupo e individuales.

Casos prácticos.

Aplicación de técnicas y metodologías específicas del área de finanzas de mercados.

Entrando en mayor nivel de detalle:

1. **Preparación de las clases magistrales, modificando la estructura en uso a fin de favorecer la elaboración de los apuntes por el propio alumno, mediante un uso muy rico de manuales y referencias bibliográficas. La clase magistral deberá servir para hacer nacer el interés por la materia, despertar inquietudes y dirigir o guiar al alumno por el conocimiento. Se introducirán los conceptos más difíciles y se realizarán las interrelaciones necesarias para que el alumno tenga una visión global. Se valorará muy positivamente el uso de manuales y fuentes de información en otras lenguas distinta a la española (inglés, francés, italiano y**

portugués, preferentemente)

2. **Contrastación de la realidad económica y la realidad académica a través del análisis de trabajos de investigación en finanzas de mercado de gran aplicabilidad al conocimiento de los mercados financieros.**
3. **Debates y contra-debates sobre temas de actualidad financiera que vendrán precedidos por la búsqueda de lecturas académicas relacionadas con el tema. Las lecturas podrán ser propuestas por el alumno o seleccionadas por el propio profesor.**
4. **Empleo de modelos experimentales muy de moda en la economía financiera como forma de entender en un entorno sencillo, creado de forma artificial en su propia aula, la complejidad de las interrelaciones económicas. Recientemente se obtuvo un proyecto de innovación docente para favorecer el desarrollo de este tipo de laboratorios experimentales en el propio aula mediante el uso de portátiles.**
5. **Visitas y excursiones a Ferias, eventos e instituciones financieras, cuando se consiga la financiación suficiente se favorecerá la movilidad del alumno a los centros de negocios donde se desarrolla el intercambio financiero. Muy especialmente la participación en *Bolsalia*, en Madrid de la mano de la CNMV.**

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	20	3	17	30
Prácticas	- En aula	10	17	27
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática	5	12	17
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	2		2	4
Exposiciones y debates	5		8	13
Tutorías	8		6	14
Actividades de seguimiento online		2	2	4
Preparación de trabajos	2		10	12
Otras actividades (detallar), experimentos, role play, interpretación de trabajos científicos			2	2
Exámenes	3		24	27
TOTAL	55	5	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

REFERENCIAS

- Alexander, G.J.; W.F. Sharpe y J.V. Bailey (2003): **Fundamentos de inversiones: Teoría y práctica**. Pearson Education, México. 3ª edición.
- Benninga, S. (2001): **Financial modeling**. MIT, Massachusetts.
- Bruce, B. (2010): **Handbook of Behavioral Finance**. Elgar Publishing.
- Brun, X.; O. Elvira y X. Puig (2008): **Mercado de renta variable y mercado de divisas**. Profit, Barcelona.
- Calvo, A; J.A. Parejo; L. Rodríguez y A. Cuervo (2010): **Manual del sistema financiero español**. Ariel, Barcelona. 22ª edición.
- Chisholm, A. M. (2009): **An introduction to international capital markets. Products, Strategies and Participants**. John Wiley & Sons, Wiltshire, Great Britain.

- Conde, I.B. y A. Conde (2003): Mercados Financieros I. Análisis y gestión de valores bursátiles. Colex, Madrid.**
- Damodaran, A. (2002): Investment Valuation. J. Wiley & Sons, New York. 2ª edición.**
- Douma, S. y H. Schreuder (2009): Enfoques económicos para el análisis de las organizaciones. Pearson Educación, España.**
- Durán Herrera, J. J. (2011): Diccionario de Finanzas. Ecobook. Madrid.**
- Durlauf, S, y Blume, L. E. (2011): Behavioural and Experimental Economics. Elgar Publishing.**
- Ezquiaga Domínguez, I. (1991): El mercado español de deuda del Estado: Estructura y formación de precios. Ariel, Barcelona.**
- Fabozzi, F.J. (2004): Bond portfolio management. FJF, Pennsylvania.**
- Fabozzi, F. (2004): The Theory and Practice of Investment Management Workbook. J. Wiley & Sons.**
- Fernández, P. (1996): Opciones, futuros e instrumentos derivados. Deusto, Barcelona.**
- Fernández, P. (2005): Guía rápida de valoración de empresas. Gestión 2000, Barcelona.**
- Fernández, P. (2008): 201 errores en la valoración de empresas. Diagnóstico para conocerlos y prevenirlos. Ediciones Deusto, Barcelona.**
- Fiordelisi, F., Molyneux, P. y D. Previati (2010): New Issues in Financial and Credit Markets. Palgrave-McMillan.**
- Fiordelisi, F., Molyneux, P. y D. Previati (2010): New Issues in Financial Institutions Management. Palgrave-McMillan.**
- Forbes, W. (2009): Behavioral finance. John Wiley & Sons, United Kingdom.**
- Fundación BBV (1999): Derivados sobre renta fija y renta variable en España. Fundación BBV, Bilbao.**
- Gitman, L. J y M. D. Joehnk (2009): Fundamentos de inversiones, Pearson Educacion, Mexico. 10ª edición.**
- Gómez-Bezares, F. (2006): Gestión de carteras. Desclee de Brouwer, Bilbao. 3ª edición.**
- Grinblatt, M. y S. Titman (2003): Mercados financieros y estrategia empresarial. McGraw-Hill, Madrid.**
- Haugen, R.A. (2001): Modern Investment Theory. Prentice-Hall, New Jersey. 5ª edición.**
- Hull, J.C. (2009): Introducción a los mercados de futuros y opciones. Prentice-Hall, Madrid. 6ª edición.**
- Jalilvand, A. y A.G. Malliaris (2012): Risk management and corporate governance. Routledge Advances in Management and Business Studies.**
- Jarrow, R. y S.M. Turnbull (2000): Derivative Securities. South-Western, 2ª edición.**
- Lamothe, P. y M. Pérez (2006): Opciones financieras y productos estructurados, McGraw-Hill, Madrid. 3ª edición.**

- Larraga, P. (2008): Mercado monetario y mercado de renta fija. Profit. Barcelona.**
- López, J. y J. Rojo (2004): Los mercados de valores. Organización y funcionamiento. Pirámide, Madrid.**
- López Lubián, J.L. y García Estévez, P. (2009): Bolsa, mercados y técnicas de inversión. McGraw-Hill. Madrid.**
- Malo de Molina, J.L. y Martín-Aceña P. (2011): Un siglo de historia del sistema financiero español. Alianza Editorial.**
- Manzano, D. y F.J. Valero (Dir.) (2008): Guía del sistema financiero español. Analistas Financieros Internacionales. Ediciones Empresa Global, Madrid. 5ª edición.**
- Martín Marín, J.L. y A. Trujillo Ponce (2004): Manual de mercados financieros, Thomson, Madrid.**
- Martínez, E. (2000): Invertir en Bolsa, McGraw-Hill, Madrid.**
- Martínez, E. y J. Guasch (2002): Gestión de carteras de renta fija. McGraw-Hill, Madrid.**
- Mascareñas, J. (2001): Gestión de activos financieros de renta fija. Pirámide, Madrid.**
- Murphy, J.J. (2003): Análisis técnico de los mercados financieros. Gestión 2000, Barcelona.**
- Oguz, N. (2008): Ingeniería Financiera. McGraw-Hill, Madrid.**
- Palomo, R.J. y J.L. Mateu: (2000): Productos, instrumentos y operaciones de inversión. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias.**
- Sánchez, J.L. (2007): Curso de bolsa y mercados financieros. Ariel, Barcelona. 4ª edición.**
- Sharpe, W.F.; G.J. Alexander y J.V. Bailey (1999): Investments. Prentice-Hall, New Jersey. 6ª edición.**
- Strong, R.A. (2003): Portfolio Construction, Management and Protection. South Western. 2ª edición.**
- Vallelado, E. (1997) Nuevos Mercados Financieros: las opciones sobre el Ibex. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, Valladolid**

ARTICULOS DE INVESTIGACION

- AKERLOF, G. A. (1970): “The market for “lemons”. quality uncertainty and the market mechanism”. Quarterly Journal of Economics, págs. 488-500.**
- ALLEN, F. Y GALE, D. (1992). “Stock-price manipulation”. The Review of Financial Studies, vol.3, págs. 503-529.**
- AUSUBEL, L. (1990): “Insider trading in a rational expectations economy”. American Economic Review, vol. 80, págs. 1022-1041.**
- AZOFRA, V. Y VALLELADO, E. (1994): “Rentabilidad y riesgo de los valores bursátiles tras el inicio del mercado de opciones sobre el ibex 35,”. Análisis**

Financiero, vol.62, págs. 8-21.

BENY, L. (2007): “Insider trading laws and stock markets around the world: an empirical contribution to the theoretical law and economics debate”. Journal of Corporation Law, vol. 32(2), págs. 237-300.

BETZER, A. Y THEISSEN, E. (2009): “Insider trading and corporate governance: the case of Germany”. European Financial Management, vol.15, págs. 402-429.

BHATTACHARYA, U. Y DAOUK. H. (2002): “The world price of insider trading”. Journal of Finance, vol. 57, págs. 75-108.

BHATTACHARYA, U. Y NICODANO, G. (2001): “Insider trading, investment and liquidity: a welfare analysis. Journal of Finance, vol. 56(3), págs. 1141–1156.

BROWN, S. Y WARNER, J. (1980): “Measuring security price performance”. Journal of Finance Economics, vol. 8, págs. 205-258.

CARLTON, D. Y FISCHER, D. (1983): “The regulation of Insider Trading”. Stanford Law Review, vol.35(5), págs. 857-895.

CZIRAKI, P., GOEIJ, P. Y RENNEBOOG, L.(2010): "insider trading, option exercises and private benefits of control," Discussion Paper 2010-015, Tilburg University, Tilburg Law and Economic Center.

DEL BRIO, E, PEROTE, J Y PINDADO. J (2003): ‘Measuring the impact of corporate investment announcements on share Prices: The Spanish experience’. Journal of Business Finance and Accounting, vol. 30(5-6), págs. 715-747.

DEL BRIO, E.; MIGUEL, A. DE, Y PEROTE, J. (2002): “An investigation of insider trading profits in the Spanish stock market”. The Quarterly Review of Economics and Finance, vol. 42(1), págs. 73-94.

DEL BRÍO, E.B. Y PEROTE, J. (2007): “What Enhances insider trading profitability? Atlantic Economic Journal, vol. 35, págs. 173-188.

DEL BRIO, E. Y MIGUEL, A. (2011):“Influencia de la jerarquía, el género y el parentesco en la rentabilidad de las operaciones de directivos”. Working Paper. Universidad de Salamanca.

ECKBO, B., Y SMITH, D. (1998): “The conditional performance of insider trading”. Journal of Finance, vol. 53:2, págs. 467-498.

FAMA, E.F. Y FRENCH, K.R. (1992): “The cross-section of expected returns”.

Journal of Finance, vol. 62, págs. 427-465.

FIDRMUC, J., GOERGEN, G., Y RENNEBOOG, R. (2006): “Insider trading, news releases, and ownership concentration”. The Journal of Finance, vol. 61, págs. 293 –2973.

FRIEDERICH, S.; GREGORY, A.; MATATKO, J., Y TONKS, I. (2002): Short-run returns around the trades of corporate insiders on the London Stock Exchange”. European Financial Management, vol. 8(1), págs. 7-30.

HILLIER D. Y MARSHALL A. (1999): “Ban or not ban? exchange regulation y corporate insider trading”. Journal of Corporate Finance, vol. 8, págs. 393-410.

JAFFE, J. (1974a): “Special information and insider trading”. Journal of Business, vol. 47, págs. 410-428.

LA PORTA, R., LOPEZ-DE-SILANES, F., SHLEIFER, A. Y VISHNY, R. (1999). “Corporate ownership around the World”. Journal of Finance, vol. 54(2), págs. 471-517.

LA PORTA, R., LOPEZ-DE-SILANES, F., SHLEIFER, A. Y VISHNY, R. (2000a): “Investor protection and corporate governance”. Journal of Financial Economics, vol. 58(1/2), págs. 3-27.

MANNE, HENRY G. (2005). Insider trading: Hayek, virtual markets, and the dog that did not bark”. Journal of Corporation Law, vol. 31(1), págs. 167-185.

SEYHUN, H.N. (1998): “Investment Intelligence from insider trading”. MIT Press,

Cambridge Mass.

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

Páginas web oficiales:

www.bde.es

www.cnmv.es

<http://www.ecb.int/home/html/index.en.html>

<http://www.bancomundial.org/>

<http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Otras herramientas y recursos electrónicos:

<http://carma.wayne.edu>

<http://ssrn.com>

Journal of citation report (Thomson Reuters)

Páginas de prensa especializada:

<http://www.eleconomista.es>

<http://www.ft.com>

<http://www.economist.com>

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 a clase es obligatoria y por lo tanto, no puntúa para la nota. Si la asistencia no es al menos del 80%, el alumno no tendrá derecho a la puntuación de la evaluación continua.

Se centrará en dos fuentes básicas de calificación: (i) Prueba final, más (ii) evaluación continua. Esta última nota incluirá la suma de los siguientes apartados:

- Presentación de trabajos, discusión de trabajos científicos
- Colaboración en seminarios, debates y experimentos
- Presentaciones realizadas preferentemente en inglés a fin de demostrar la flexibilidad del alumno a la realidad empresarial actual, demandante de comunicadores en distintas lenguas.
- Participación del alumno en clase, en clubs de bolsa y visitas in situ a ferias y entidades financieras, cuando sea aplicable.

La prueba final será un examen preferiblemente de preguntas cortas y/o preguntas a desarrollar.

Criterios de evaluación

El 40% de la nota final corresponde a la evaluación continua.

La prueba final será el 60% de la nota final.

Instrumentos de evaluación

Como se ha comentado con anterioridad, se utilizarán todos los instrumentos disponibles desde casos prácticos, presentación y exposición de trabajos, debates, colaboración en seminarios, desarrollo de finanzas experimentales, etc... En el trasfondo será siempre evaluada la capacidad de expresión y la participación del alumno en las distintas actividades, así como sus conocimientos.

Recomendaciones para la evaluación.

Capacidad de síntesis, buen conocimiento del estado del arte en finanzas de los mercados y comprensión de los problemas básicos de los mercados financieros, su funcionamiento, su regulación y sus potenciales soluciones. La comprensión de esta realidad y el manejo con soltura de sus conceptos favorecerá la superación de la asignatura.

Recomendaciones para la recuperación.

Habrá que reforzar aquellas competencias que no se hayan desarrollado suficientemente durante el desarrollo de la clase, se valorarán aportaciones originales al conocimiento como forma de sustitución del examen de recuperación, a fin de poder aportar nuevas formas de recuperación.

VALORACIÓN DE EMPRESAS

1.- Datos de la Asignatura

Código	300024	Plan	ECTS	NO
Carácter	OPTATIVA	Curso	1	Periodicidad cuatrimestral
Área	<u>ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD</u>			
Departamento				
Plataforma	Plataforma:	STUDIUM		

Virtual	URL de Acceso:	http://studium.usal.es
----------------	-----------------------	--

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	GABRIEL DE LA FUENTE HERRERO	Grupo / s	1
Departamento	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (UVA)		
Despacho	114 – Avda. Valle Esgueva 6		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web	www.eco.uva.es/gfuente		
E-mail	gfuente@eco.uva.es	Teléfono	983423334

Profesor	SUSANA ALONSO BONIS	Grupo / s	1
Departamento	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FAC. CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN (UVA. Campus de Segovia)		
Despacho	2 – Calle Trinidad, 3 40001 Segovia		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web			
E-mail	salonso@eco.uva.es	Teléfono	921 11 23 72

Profesor	PABLO DE ANDRÉS ALONSO	Grupo / s	1
Departamento	FINANCIACIÓN		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FAC. CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (UAM), C/ Fco. Tomás y Valiente 5, Campus de Cantoblanco, Madrid		
Despacho	Modulo XVI Despacho 201		
Horario de tutorías	Por determinar.		
URL Web			
E-mail	p.andres@uam.es	Teléfono	91 497 6527

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

Bloque formativo al que pertenece la materia**Investigación aplicada en Economía de la Empresa (Economía Financiera)****Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.****Optativa****Perfil profesional.****Investigador.****3.- Recomendaciones previas**

Se recomienda que los estudiantes que cursen esta asignatura conozcan los fundamentos de Economía Financiera (valor temporal del dinero, relación entre rentabilidad y riesgo, diversificación, flujo de tesorería y coste de oportunidad) y sepan interpretar los estados contables básicos (balance, cuenta de pérdidas y ganancias y estado de origen y aplicación de fondos).

Los estudiantes tendrán que haber cursado previamente las asignaturas obligatorias del módulo de Fundamentos de Investigación en Economía de la Empresa: Metodología de Investigación en Economía de la Empresa, Técnicas de Investigación en Economía de la Empresa y Teoría de la Empresa y la asignatura optativa (obligatoria para los que elijan la especialidad de Economía Financiera) de Investigación en Finanzas.

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo general de la asignatura es la formación de investigadores en la valoración de empresas, con capacidad para formular una pregunta de investigación relevante en este ámbito particular, identificar e interpretar las propuestas de la literatura precedente, proponer explicaciones alternativas y contrastar empíricamente las implicaciones teóricas.

De manera específica, se pretende:

1. Estimular el interés del alumno por el problema de estimación del valor de las empresas

y la necesidad de desarrollar modelos y explicaciones apropiadas.

2. Ofrecer al estudiante la oportunidad de adquirir, generar y transmitir el conocimiento necesario para comprender los principales problemas involucrados en la valoración de las empresas: identificación de los principales ingredientes de valor, modelización de las fuentes de incertidumbre y conjugación de los principios financieros en modelos completos y eficaces.

3. Facilitar la adquisición de las competencias necesarias para desarrollar un análisis crítico de los principales modelos actuales y de las ventajas y desventajas que plantea su aplicación práctica.

4. Ayudar al estudiante a comprender la relación entre los modelos de valoración utilizados por las empresas y sus decisiones financieras y a derivar implicaciones teóricas explicativas del comportamiento observado en la realidad empresarial.

5. Promover la adquisición de las competencias necesarias para elegir e implementar la técnica de contrastación empírica más apropiada para testar las propuestas de valoración y sus implicaciones teóricas.

6. Habilitar al alumno para el diseño un proyecto de Tesis Doctoral en el ámbito de la valoración de las empresas y sus activos.

5.- Contenidos

1. Introducción a la valoración
 - 1.1. El concepto de valor
 - 1.2. Los fundamentos de valoración
 - 1.3. El objetivo de creación de valor
2. El modelo de descuento de flujos
 - 2.1. La estimación de los flujos de tesorería
 - 2.2. La estimación del coste de capital
 - 2.3. El valor actual ajustado por la financiación
3. Valoración de opciones
 - 3.1. Los modelos de valoración de opciones financieras
 - 3.2. El modelo de valoración de opciones reales
 - 3.3. Hacia un modelo integrador de valoración
4. La investigación en valoración
 - 4.1. El diseño de la investigación: pregunta, modelos y contrastación empírica
 - 4.2. La investigación teórica en valoración
 - 4.3. Estrategias de investigación empírica en valoración

6.- Competencias a adquirir

Básicas/Generales.

CG1. Trabajar en equipo con otros especialistas en ciencias sociales y humanas y en titulaciones técnicas y tecnológicas, en orden a conseguir conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno. CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB9. Comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Aprender de un modo autónomo.

Específicas.

CE1. Proponer y diseñar de forma autónoma una investigación científica novedosa y rigurosa centrada en ámbito de la valoración de empresas, así como dominar las técnicas de investigación y herramientas metodológicas que son específicas de este ámbito.

CE2. Analizar y relacionar las aportaciones fundamentales de valoración y contrastar éstas con métodos estadísticos, econométricos o cualitativos.

CE3. Utilizar los conocimientos y habilidades adquiridos en diferentes contextos y aplicarlos a la valoración de empresas.

CE4. Identificar las propias necesidades formativas y entender la necesidad de conocer los avances científicos que se generen a lo largo del tiempo.

CE5. Realizar análisis críticos y emitir informes y recomendaciones a empresas, inversores e instituciones para promover la eficiencia, el crecimiento y la innovación.

7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la resolución práctica de problemas de valoración y la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas recomendadas.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

- o Lectura de documentación/materiales.
 - o Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
 - o Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones.
4. Empleo de modelos experimentales muy de moda en la economía financiera como forma de entender en un entorno sencillo, creado de forma artificial en su propia aula, la complejidad de las interrelaciones económicas. Recientemente se obtuvo un proyecto de innovación docente para favorecer el desarrollo de este tipo de laboratorios experimentales en el propio aula mediante el uso de portátiles.
5. Visitas y excursiones a Ferias, eventos e instituciones financieras, cuando se consiga la financiación suficiente se favorecerá la movilidad del alumno a los centros de negocios donde se desarrolla el intercambio financiero. Muy especialmente la participación en *Bolsalia*, en Madrid de la mano de la CNMV.

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	21			21	
Prácticas	- En aula	9		9	
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática			25	25
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates	10		20	30	
Tutorías	6			6	
Actividades de seguimiento online		10		10	
Preparación de trabajos			45	45	
Otras actividades (detallar), experimentos, role play, interpretación de trabajos científicos					

Exámenes	4			4
TOTAL	50	10	90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Damodaran, A. (2012): *Investment Valuation*. J. Wiley & Sons, New York. 3ª edición.

Fernández, P. (2008): *Valoración de empresas: cómo medir y gestionar la creación de valor*. Gestión 2000, Barcelona.

Fernández, P. (2008): *201 errores en la valoración de empresas. Diagnóstico par conocerlos y prevenirlos*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Koller, T., M. Goedhart y D. Wessels (2010): *Valuation: Measuring and Managing the Valu of Companies*, Wiley Finance.

Titman, S. y J. D. Martin (2011): *Valuation. The art and science of corporate investment decisions*. Prentice Hall.

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

A lo largo del curso se proporcionan al alumno lecturas específicas para cada uno de los epígrafes.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

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

Criterios de evaluación

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante las sesiones (basado en asistencia y participación activa, y e la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.

- Prueba final de la asignatura: 60%.

Instrumentos de evaluación

- **Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las clases.**
- **Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.**
- **Prueba final de la asignatura.**

Recomendaciones para la evaluación.

Se recomienda un seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura, asistiendo las sesiones presenciales, y realizando las lecturas y tareas sugeridas tanto para preparar dichas sesiones como para realizar la prueba final

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.

Materia D. INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA: CONTABILIDAD

Asignaturas que componen la materia:

Investigación en Contabilidad (6 ects).

Información Corporativa: Nuevos Ámbitos (6 ects).

Contabilidad, Gobierno y Creación de Valor (6 ects).

INVESTIGACIÓN EN CONTABILIDAD

1.- Datos de la Asignatura

Código

Plan

ECTS

6

Carácter	OPTATIVA	Curso	1º	Periodicidad	SEMESTRAL
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD				
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA				
Plataforma Virtual	Plataforma:	STUDIUM			
	URL de Acceso:	http://www.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	CARLOS LARRINAGA	Grupo / s	1
Departamento	ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE BURGOS		
Despacho	2066		
Horario de tutorías	http://www.ubu.es/titulaciones/es/grado-fico/informacion-academica/horarios-tutorias-academicas		
URL Web	http://www.upo.es/cicsma/investigador/carloslarrinaga		
E-mail	carlos.larrinaga@ubu.es	Teléfono	+34947269039

Profesor	LUIS RODRÍGUEZ	Grupo / s	1
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca		
Despacho	301		
Horario de tutorías	Martes 13-14 horas; Miércoles 11-14 horas; Jueves 11-13 horas		
URL Web	http://campus.usal.es/~empresa/09_depto/pages/profesorado/pro_cont/datos-basicos.php?nump=56		
E-mail	lrodomin@usal.es	Teléfono	923 29 45 00 Ext 3515

Profesor

ISABEL GALLEGO

Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca		
Despacho	130		
Horario de tutorías	Martes 11-14 horas; Jueves 11-14 horas		
URL Web	Studium		
E-mail	igallego@usal.es	Teléfono	923 29 45 00 Ext 3009

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

**MÓDULO INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA.
MATERIA CONTABILIDAD**

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

La contabilidad se ha concebido como un conjunto de prácticas informativas utilizadas por diferentes actores para tomar decisiones índole económica en mercados, organizaciones y otros ámbitos. Aunque las prácticas contables se han estudiado tradicionalmente en el ámbito de las decisiones económicas dentro de las organizaciones y en los mercados de capitales, otros enfoques ponen de manifiesto su relevancia social y política. Esta asignatura tiene el propósito de hacer un recorrido por los principales temas y metodologías de la investigación en contabilidad.

Perfil profesional.

Administración y Dirección de empresas

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos de empresa y formación metodológica que permita un acceso básico a la literatura teórica y empírica.

4.- Objetivos de la asignatura

Ea investigación contable trata de comprender cómo se recopila, organiza y utiliza la información organizativa en ámbitos tan diversos como los mercados, la sociedad o la propia organización. La investigación contable abarca cuestiones tales como contabilidad de gestión, informes financieros, auditoría o información de responsabilidad social, entre otros. Los enfoques utilizados en la investigación contable varían en función de los objetivos específicos de la investigación y de la propia orientación del investigador, e incluyen, entre otros, enfoques normativos, empírico-archivísticos, analíticos y sociológicos.

El propósito de este curso es introducir a los alumnos en algunos de los temas y enfoques de investigación en contabilidad de manera que adquieran las habilidades necesarias para realizar una primera revisión de la literatura en un tópico de investigación contable de su elección y que logren la capacidad de pensar conceptualmente y con rigor sobre cuestiones de contabilidad.

5.- Contenidos

Específicas.

Competencias específicas de conocimiento

- **Entender la contabilidad como área de investigación y conocer el desarrollo histórico de las diferentes corrientes de investigación en dicha materia.**
- **Reconocer los distintos niveles normativos en los que se lleva a cabo la regulación de la emisión de información contable.**
- **Conocer y comprender la necesidad de la ampliación de la cantidad y calidad de la información que las unidades económicas publican de manera obligatoria y voluntaria, partiendo de la prescrita en el actual sistema de información contable, así como apreciar la necesidad de transparencia en la emisión de información.**
- **Conocer e identificar las consecuencias de la política de divulgación de información y la relevancia valorativa de la información financiera, la interrelación entre el sistema de información contable y el mercado de capitales, las repercusiones del conservadurismo contable sobre el sistema de información contable y los problemas derivados de la gestión**

- . **Introducción de la investigación contable: regulación de la información financiera y contabilidad internacional**
- . **Líneas de investigación en contabilidad: teorías normativa de la contabilidad, contabilidad y utilidad de la información para la toma de decisiones, estudios de medición e información financiera, riesgo y fracaso empresarial**
- . **Teoría positiva de la contabilidad: consecuencias económicas de la información**

de resultados y la elección contable

- . **Conocer las líneas básicas de investigación actuales en el ámbito de la contabilidad de gestión, estudiando los factores contingentes en la implementación de sistemas de gestión, así como la utilización de teorías económicas, psicológicas, sociológicas y basadas en el estudio del poder la investigación en contabilidad de gestión.**
 - . **Conocer las principales metodologías y líneas de investigación en auditoría.**
 - . **Conocer las principales metodologías y líneas de investigación del análisis de la información financiera.**
 - . **Conocer las principales metodologías y líneas de investigación en contabilidad y auditoría del sector público.**
 - . **Conocer las principales líneas de investigación en contabilidad social, medioambiental y corrientes críticas**
- Competencias específicas de habilidad
- . **Identificar los principales problemas y deficiencias del sistema de información contable.**
 - . **Apreciar la pluralidad de enfoques en la investigación en contabilidad.**
- Reconocer las diferentes teorías subyacentes en la investigación en contabilidad financiera.**

financiera, análisis empírico de la elección contable y aspectos económicos de la regulación contable

- . **Líneas de investigación en contabilidad de gestión: enfoques psicológicos, económicos, contingentes, históricos, sociológicos y basados en el poder.**
- . **Líneas de investigación en Auditoría**
- . **Líneas de investigación en contabilidad y auditoría pública, contabilidad social y medioambiental y perspectivas críticas.**

Las competencias específicas y transversales que se desarrollarán en esta asignatura contribuyen a que el alumno adquiere las establecidas en el Modulo Contabilidad cuya relación aparece incluida en la Memoria del Master Universitario en Investigación en Economía de la Empresa.

6.- Competencias a adquirir

Transversales.

- . **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.**
 - . **Habilidad para percibir el proceso global de tomas de decisiones y buscar soluciones estratégicas**
 - . **Desarrollo de un espíritu crítico ante la información corporativa facilitada por las empresas y la Administración Pública.**
 - . **Saber leer e interpretar artículos académicos que presentan resultados de investigaciones.**
 - . **Aplicar los conocimientos adquiridos sobre los distintos tipos de información a casos reales.**
 - . **Capacidad para evaluar críticamente los argumentos e interpretar mediante teorías datos relevantes para el estudio de la contabilidad.**
 - . **Pericia en la obtención de datos cuantitativos y cualitativos relevantes para la investigación en contabilidad.**
 - . **Destrezas numéricas, así como la capacidad de manejar datos financieros y similares y aplicar conceptos estadísticos a un nivel apropiado.**
 - . **Competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información para adquirir, analizar y comunicar la información.**
- 0. Habilidades de comunicación, incluyendo la capacidad de presentar información cuantitativa y cualitativa junto con sus análisis, con argumentos y comentarios de forma apropiada para diferentes audiencias.**

7.- Metodologías docentes

- Sesiones teóricas/expositivas/magistrales de carácter presencial para la presentación de contenidos. Estas sesiones cubren las competencias de conocimiento y las transversales.

- Sesiones prácticas de carácter presencial cubren las competencias de habilidad y las transversales.

Discusión de trabajos de investigación.

Presentación y defensa de trabajos.

Seminarios específicos de aplicación de contenidos.

Sesiones de aplicación de herramientas informáticas.

- Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado del alumno de carácter presencial que cubren todas las competencias.

- Trabajo del alumno ligado a sesiones teóricas/prácticas/tutorización de carácter no presencial que cubren todas las competencias.

- **Lectura de documentación/material de la asignatura.**
- **Búsqueda y lectura de documentación complementaria.**
- **Realización de trabajos individuales y en grupo.**

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	18		27	45
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	4			4
Exposiciones y debates	18		18	36
Tutorías	6			6
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			33	33
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		12	16
TOTAL	50	10	105	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Deegan, C. & Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*, second European edition. McGraw-Hill.

Chapman, C.S. Cooper, D.J. & Miller, P. (2009), *Accounting, organizations, and institutions: Essays in honour of Anthony Hopwood*. Oxford: Oxford University Press

Riahi-Belkaoui, A. (2004). *Accounting theory*. London: Academic Press.

Watts, R.L., & Zimmerman, J.L. (1986). *Positive accounting theory*. Prentice-Hall Inc.

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

Covaleski, M. y M. Dirsmith, "Dialectic Tension, Double Reflexivity and the Everyday Accounting Researcher: On Using Qualitative Methods" *Accounting; Organizations and Society*, 1990, Vol. 15 (6), 543-573.

Edwards, E. y Bell, Ph., “The Theory and Measurement of Business Income” (Berkeley: University of California Press, 1961).

Monterrey Mayoral, J. “Un recorrido por la contabilidad positiva” Revista Española de Financiación y Contabilidad, 1994, Vol. 25 (95), 427-467.

Pina, V., “El Marco Conceptual: Una Evaluación” I Jornada de Trabajo sobre Teoría de la Contabilidad. 1995.

Paton, W. Y Littleton, A., “An Introduction to Corporate Accounting Standards” (Sarasota, AAA, 1940)

Larrinaga, C. (1999). Perspectivas alternativas de investigación en contabilidad: Una revisión. Revista de contabilidad 2, 103-132.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

El sistema de evaluación se basará en el trabajo del alumno a lo largo del semestre, requiriéndose la asistencia mínima del 80% de las sesiones para proceder a la evaluación.

Se evaluarán de forma positiva la participación del estudiante en las diferentes sesiones, la calidad de los argumentos expuestos y la capacidad de debate del alumno.

Criterios de evaluación

11. Participación del alumno en las sesiones presenciales y trabajos realizados durante el curso: 50%.

2. Evaluación final: trabajo individual dirigido por el profesor: 50%.

Instrumentos de evaluación

- . Participación del alumno en las sesiones presenciales y trabajos realizados durante el curso.**
- . Asistencia**
- . Exposiciones en las que se resumen y destacan los aspectos clave de lecturas encargadas por el profesor.**
- . Evidencia de haber hecho las lecturas recomendadas por el profesor con carácter**

previo a las sesiones.

- **Calidad de los argumentos expuestos en los debates planteados sobre los diferentes tópicos de investigación en contabilidad.**
- **Evaluación final. Trabajo individual dirigido por el profesor, consistente en un trabajo crítico, en forma de ensayo, que aborde alguna de tópicos de investigación analizados durante las sesiones mediante una revisión de la literatura y que responda, entre otras, a las siguientes cuestiones:**
- **Localizar revistas y artículos que aborden un tópico de investigación en contabilidad.**
- **Definir las preguntas de investigación incluidas en los artículos.**
- **Sintetizar y relacionar entre sí los objetivos, desarrollo y conclusiones de los artículos.**
- **Definir y relacionar el/los método/s de investigación utilizado/s en los artículos con los tratados en la asignatura y argumentar la idoneidad de los diferentes métodos de investigación para responder a las preguntas de investigación.**
- **Definir y relacionar el marco teórico en el que se sitúan los artículos con los tratados en la asignatura y argumentar la idoneidad del marco teórico para responder a las preguntas de investigación.**

Recomendaciones para la evaluación.

Estudiar y comprender la materia explicada en clase y hacer un seguimiento continuado de la misma.

Recomendaciones para la recuperación.

Estudiar y comprender la materia explicada en clase y hacer un seguimiento continuado de la misma

INFORMACIÓN CORPORATIVA: NUEVOS ÁMBITOS

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan		ECTS	6
Carácter	OPTATIVA	Curso	1º	Periodicidad	2º SEMESTRAL

Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA	
Plataforma Virtual	Plataforma:	STUDIUM
	URL de Acceso:	http://www.usal.es

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	ISABEL GALLEGO ÁLVAREZ	Grupo / s	1
Departamento	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Área	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		
Centro	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
Despacho	130		
Horario de tutorías	Lunes y Martes de 11h-14h		
URL Web	http://web.usal.es/~igallego/		
E-mail	igallego@usal.es	Teléfono	0034923294540. ext. 3009

Profesor	CARLOS LARRINAGA GONZÁLEZ	Grupo / s	1
Departamento	Economía y Administración de Empresas		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Burgos		
Despacho	2066		
Horario de tutorías	http://www.ubu.es/titulaciones/es/grado-fico/informacion-academica/horarios-tutorias-academicas		
URL Web	http://www.upo.es/cicsma/investigador/carloslarrinaga		
E-mail	carlos.larrinaga@ubu.es	Teléfono	+34947259039

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

Bloque formativo al que pertenece la materia**MODULO CONTABILIDAD. MATERIA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA****Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.**

La Contabilidad es el sistema de información utilizado por los sujetos económicos, con el objeto de gestionar y controlar eficazmente su riqueza y planificar su actividad futura.

En este sentido, la asignatura Información Corporativa: Nuevos Ámbitos se centra en analizar la necesidad de una ampliación de información a partir de la prescrita en el actual sistema de información contable.

Se corresponde con una formación imprescindible para que el alumno pueda entender (i) las principales necesidades informativas del entorno empresarial actual, así como (ii) relacionar información voluntaria con características empresariales y otros mecanismos internos y externos de control corporativo.

Perfil profesional.

Administración y Dirección de empresas

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos de empresa y metodológicos para comprender las investigaciones teóricas y empíricas

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo fundamental de la asignatura es formar al alumno en los fundamentos y conceptos básicos de la información corporativa, así como en el proceso y los métodos de elaboración de dicha información. Especialmente, el alumno comprenderá la necesidad de ampliar la información además de la prescrita en el actual sistema de información contable.

Adicionalmente, el alumno desarrollará determinadas destrezas que le permitirán conocer como se relaciona la información que proporciona esta asignatura con otras materias del mundo empresarial.

5.- Contenidos

Programación de contenidos:

- 1.- Información voluntaria versus información obligatoria.**
- 2.- Tipologías de información voluntaria: el informe de responsabilidad social corporativa, la información sobre intangibles y otra información empresarial.**
- 3.- Nuevas tecnologías en la emisión de información: la divulgación on-line.**
- 4.- Factores determinantes de la divulgación de información voluntaria: características empresariales, mecanismos internos y externos de control corporativo y otras motivaciones.**
- 5.- Efectos asociados a la divulgación de información voluntaria y Teoría institucional de la información corporativa.**

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 Contabilidad cuya relación aparece incluida en la Memoria del Master Universitario en Investigación en Economía de la Empresa. A continuación se enumeran aquellas que se fomentarán más específicamente.

Específicas.

Competencias específicas de conocimiento

- 1. Comprender la necesidad de una ampliación de información a partir de la prescrita en el actual sistema de información contable.**
- 2. Identificar las principales necesidades informativas del entorno empresarial actual**
- 3. Comprender la importancia de la información social y medioambiental, en el contexto empresarial actual.**
- 4. Definir los principales puntos de un informe de sostenibilidad.**
- 5. Conocer los indicadores más relevantes para medir la información social y medioambiental**
- 6. Conocer la problemática generada por los activos intangibles en el campo del sistema de información contable.**
- 7. Conocer los principales modelos de valoración y gestión de activos intangibles**
- 8. Conocer nuevas tecnologías en la emisión de información**
- 9. Analizar distintos factores determinantes de la divulgación de información voluntaria y los efectos asociados a la misma.**

Competencias específicas de habilidad

1. Exponer las líneas actuales de investigación más relevantes en la revelación de información corporativa
2. Saber determinar e interpretar los indicadores más relevantes para medir la información social y medioambiental.
3. Saber aplicar las peculiaridades del tratamiento contable de los activos intangibles.
4. Aplicar distintas teorías a la revelación de información corporativa.
5. Saber aplicar nuevas tecnologías en la emisión de información.
6. Aplicar la metodología más adecuada a la contrastación de las hipótesis propuestas.
7. Relacionar información voluntaria con características empresariales y otros mecanismos internos y externos de control corporativo.

Básicas/Generales.**Transversales.**

1. Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.
2. Mejorar los métodos de comunicación efectiva.
3. Disposición para trabajo en equipo.
4. Capacidad de trabajo con nuevas tecnologías.
4. Apreciar las normas éticas y de conducta.

7.- Metodologías docentes**Clases teóricas**

El método docente empleado en las clases teóricas se fundamentará en la Lección Magistral. Se trata de sesiones donde el profesor explicará detenidamente los aspectos teóricos más relevantes que posteriormente el alumno tendrá que comprender para enfrentarse a los problemas planteados en los trabajos empíricos.

Clases prácticas

Se orientarán a guiar al alumno en la aplicación de los conocimientos adquiridos, lo que generará el desarrollo de las competencias relacionadas con una futura actividad investigadora.

En estas clases, principalmente, se resolverán las dudas que les hayan surgido en el proceso de resolución de supuestos y lectura de artículos. Para ello, la mecánica empleada se fundamentará en la resolución de supuestos y lectura por parte de los alumnos con la ayuda del profesor. En todo momento los alumnos tendrán que aplicar

los conocimientos adquiridos en las explicaciones teóricas, así como conocimientos adquiridos en otras materias, especialmente las contables y metodológicas.

Tutorías

Sesiones de tutorización y seguimiento personalizado 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		20		20	34
Prácticas	- En aula	21		33	54
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates		5		4	5
Tutorías					
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos		5		21	21
Otras actividades (detallar)		6			6
Exámenes		3		27	30
TOTAL		60		105	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

García-Sánchez, I-M., Gallego-Álvarez, I. and Prado-Lorenzo, J-M. (2008). The

divulcation of information on corporate social responsibility viewed through the theory of political costs, in Corporate Social Responsibility, Editor Adam R. Timpere, New Science Publishers, New York

Giner, B. (1995): *La divulgación de información financiera: una investigación empírica*, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid.

Gandía, J.L. and Andrés, T. (2005), “e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico”, Monografías No. 8, Dirección de Estudios y Estadísticas, Madrid, Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Larrinaga, C. (2007). Sustainability reporting: insights from neo-institutional theory. In J. Unerman, B. O'Dwyer, & J. Bebbington, Sustainability accounting and accountability. Oxon: Routledge.

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

Bonsón, E. and Escobar, T. (2004), “La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 33, pp. 1063-1101.

Castelo, M. and Lima, L. (2006), “Corporate social responsibility and resource-based perspectives”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, pp. 111-132.

Carroll, A. (1999), “Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct”, *Business and Society*, Vol. 38, pp. 268-295.

Gallego I. (2006). The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 78–97.

Giner, B., Arce, M., Cervera, N. y Ruiz, A. (2003): “Incentivos para la divulgación voluntaria de información: evidencia empírica sobre la información segmentada”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, No. 4, pp. 69-86.

Global Reporting Initiative (2006) Sustainability Reporting Guidelines, GRI, <http://www.globalreporting.org>.

Prado, J.M., Gallego, I. and García, I. (2009). Stakeholder Engagement and Corporate Social Responsibility Reporting: The Ownership Structure Effect, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 94-107.

Prado, J.M., García, I., and Gallego, I. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 38 (141), 107-135.

Bebbington, J., Kirk, E.A., & Larrinaga, C. (2012). The Production of Normativity: A comparison of reporting regimes in Spain and the UK. *Accounting, Organizations and Society* 37, 78-94.

Husillos, J., Larrinaga, C., & Álvarez, M.J. (2011). The emergence of triple bottom line reporting in Spain. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* 60, 195-219.

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

Examen final: comprenderá tanto la materia impartida en las clases magistrales como en las clases prácticas. Se calificará sobre 10 puntos. Para superar la asignatura es imprescindible que el alumno supere tanto la parte teórica como la práctica.

Participación en clase (evaluación continua): Es necesario que el alumno asista a clase, participe durante las explicaciones teóricas, realice los trabajos y los exponga en clase. Las tareas a realizar por los alumnos serán entregados por los profesores con suficiente tiempo para que los alumnos puedan prepararlos bien individualmente o en grupos de 2 ó 3 alumnos.

Trabajos a realizar por los alumnos: Se basarán en investigaciones publicadas en revistas científicas.

Criterios de evaluación

11. Examen final: 60%.
2. Participación en clase (evaluación continua): 40%.

Instrumentos de evaluación

- 1 Examen final escrito.
Valoración de la participación de los alumnos en clase y de los trabajos realizados y expuestos.

Recomendaciones para la evaluación.

Estudiar y comprender la materia explicada en clase y hacer un seguimiento

continuado de la misma.

Recomendaciones para la recuperación.

Estudiar y comprender la materia explicada en clase y hacer un seguimiento continuado de la misma

CONTABILIDAD, GOBIERNO Y MERCADO

1.- Datos de la Asignatura

Código	Plan	ECTS	6
Carácter	Optativo	Curso	1º
		Periodicidad	cuatrimestral
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Departamento	Economía y Administración de Empresas		
Plataforma Virtual	Plataforma:	STUDIUM	
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es	

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Begoña Prieto Moreno	Grupo / s	1
Departamento	Economía y Administración de Empresas		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos		
Despacho	2077		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	begop@ubu.es	Teléfono	947 25 90 38

Profesor	Laura Cabeza García	Grupo / s	
Departamento	Dirección y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de		

León			
Despacho	105		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	laura.cabeza@unileon.es	Teléfono	947 29 10 00 (ext. 5479)

Profesor	Isabel María García Sánchez	Grupo / s	
Departamento	Administración y Dirección de Empresas		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Facultad de Economía y Empresa. Campus Miguel de Unamuno, edificio FES		
Despacho	105		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	lajefa@usal.es	Teléfono	923 29 45 00 (ext. 3133)

Profesor	M. Elena Romero Merino	Grupo / s	
Departamento	Economía y Administración de Empresas		
Área	Economía Financiera y Contabilidad		
Centro	Faculta de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos		
Despacho	2080		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	meromero@ubu.es	Teléfono	947 25 90 98

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

Bloque formativo al que pertenece la materia**INVESTIGACIÓN APLICADA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA.
CONTABILIDAD****Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.**

Proporcionar al alumno una visión de las diferentes líneas de investigación que se pueden abordar en el ámbito de los sistemas de información contable internos y externos en las empresas actuales, inmersas en un entorno global en el que los procedimientos contables pueden erigirse en una ventaja competitiva.

Perfil profesional.

Académico. Investigador. Directores Financieros, Analistas financieros, Auditores, Controllers.

3.- Recomendaciones previas

Su carácter optativo permite recomendar su elección a aquellos alumnos que sientan preferencia por el análisis económico financiero a partir de los Estados Contables y de otros informes analíticos relacionados con la gestión empresarial.

Formación en Contabilidad y manejo de bases de datos. Dominio del inglés y alguna lengua de la Unión Europea.

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.

Conocer la regulación nacional e internacional en materia de contabilidad y auditoría y sus consecuencias económicas.

Analizar el papel de los Sistemas de Información Contable Internos y Externos y su

vinculación al gobierno de la empresa, la creación de valor y los mercados de capitales.

Saber llevar a cabo una investigación científica competitiva en Contabilidad y planificar adecuadamente las tareas a realizar.

5.- Contenidos

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

Programación de contenidos:

La regulación contable y sus consecuencias económicas.

La revelación de información contable, externa e interna, y sus consecuencias económicas.

Determinantes de la discrecionalidad contable y mecanismos de gobierno.

Mecanismos de gobierno y su repercusión en los resultados contables.

Utilidad de la auditoría de cuentas y mecanismos de gobierno.

Utilidad de la información fiscal de la empresa.

6.- Competencias a adquirir

Se desarrollarán las competencias previstas en la Memoria del título, y en especial las enunciadas a continuación:

Específicas.

Competencias específicas de conocimiento

Examinar la regulación de la información financiera desde un punto de vista

económico.

Estudiar la discrecionalidad directiva en la elección de políticas contables desde un punto de vista económico.

Identificar las relaciones entre discrecionalidad contable y gobierno corporativo.

Profundizar en el conocimiento de las líneas de investigación en auditoría de cuentas y en contabilidad fiscal.

Definir las relaciones entre el cumplimiento de las expectativas de la auditoría de cuentas y el gobierno corporativo.

Profundizar en las líneas de investigación que vinculan contabilidad, mecanismos de gobierno e incidencia en los mercados y la creación de valor.

Competencias específicas de habilidad

Saber aplicar un análisis económico vinculado a la información contable.

Aplicar distintas teorías a la revelación de información corporativa.

Exponer las principales líneas de investigación en información contable y sus consecuencias económicas, auditoría de cuentas y contabilidad fiscal.

Relacionar la revelación de información financiera con características corporativas y otros mecanismos internos y externos de control corporativo.

Determinar e interpretar los indicadores más relevantes para medir la discrecionalidad contable.

Identificar los indicadores más relevantes sobre expectativas acerca de la utilidad de la auditoría de cuentas.

Básicas/Generales.

CG1 Los estudiantes deberán adquirir la capacidad de trabajar en equipo con otros especialistas procedentes de las ciencias sociales y humanas (principalmente Economía, Psicología, Sociología o Derecho), así como de las titulaciones técnicas o tecnológicas, en orden a conseguir una habilidad para conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno.

Transversales.

Identificación de documentos científicos relevantes para el diseño de investigaciones.

Lectura, comprensión y análisis de documentos científicos relevantes.

Desarrollo de la creatividad, del razonamiento lógico, del rigor académico y de la síntesis de los resultados alcanzados en investigaciones.

Mejorar los métodos de comunicación efectiva.

Disposición para trabajo en equipo

Capacidad de trabajo con nuevas tecnologías, y

Apreciar las normas éticas y de conducta.

7.- Metodologías docentes

Atendiendo a los datos básicos de la materia de Contabilidad en la Memoria de Verificación, las actividades formativas se desarrollarán de acuerdo con el esquema del apartado 8.

De forma sintética:

Elaboración y presentación de trabajos de investigación científica, a partir de la revisión de literatura, propuesta de modelo e hipótesis y metodología a emplear.

Participación en seminarios.

Participación en clase, debates.

Trabajos en equipo e individuales.

Realización y exposición de casos prácticos.

Aplicación de técnicas y métodos del área de contabilidad vinculados a mecanismos de gobierno.

Adicionalmente:

La clase magistral hará crecer el interés por la materia, desarrollar nuevas perspectivas y orientar al alumno en los contenidos de la materia, procurando introducir los conceptos más específicos y las interrelaciones necesarias. Se valorará la utilización de las fuentes de información habituales en las bases electrónicas de las bibliotecas universitarias a las que tienen acceso.

Se contrastará los contenidos de las clases magistrales con la realidad empresarial través del análisis de casos y trabajos de investigación.

Debates sobre temas de actualidad, mediante la búsqueda de lecturas relacionadas con el tema.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

Adaptación de los criterios de la materia en la Memoria de verificación

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales y prácticas en el aula	36		30	46
Seminarios	6			6
Exposiciones y debates	10		15	28
Tutorías	4		2	7
Actividades de seguimiento online				5
Consulta y análisis de fuentes documentales			10	20
Preparación de trabajos e informes			23	20
Preparación de Exámenes	2		10	10
Exámenes	2			2
TOTAL	60		90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- ra P. V. y Prieto M. B. (1996): *La Teoría Positiva de la Contabilidad en los Sistemas de Información Contable Internos*. ICAC. Ministerio de Economía y Hacienda.
- ouei, A. (1992) *Accounting Theory*. Academic Press:London.
- dey, J.; Smith, C. y Zimmerman, J.L. (2004): *Organizational Architecture: A Managerial economics approach*, Irwin/McGraw-Hill, Boston
- Cañibano, L. (1997) *Teoría actual de la contabilidad*". ICAC: Madrid.
- Douma, S. y H. Schreuder (2009): *Enfoques económicos para el análisis de las organizaciones*. Pearson Educación, España.
- s,R.L. Y J.L. Zimmerman. (1986) *Positive Accounting Theor*. Prentice-Hall International Editions: London.
- nmmerman, J. L. (1997): "Accounting for Decision Making and Control", Ed. Richard D. Irwin.

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

Se utilizarán las revistas electrónicas disponibles en las bases de datos de las universidades participantes.

El alumno puede consultar la información recogida por los siguientes organismos en sus páginas web:

Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) www.icac.meh.es

International Accounting Standards Board (IASB) www.iasb.org

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

www.aeca.es

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) www.cnmv.es

Unión Europea (UE) www.ec.europa.eu/internal_market/accounting

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 se basará en el trabajo del alumno a lo largo del semestre, evaluación continua, requiriéndose la asistencia mínima del 80% de las sesiones para proceder a la evaluación. Se utilizarán por tanto dos procedimientos de evaluación: prueba final y evaluación continua. Esta última aportación resultará de la presentación de trabajos personales o en grupo, discusión de trabajos científicos, participación en seminarios y debates. La prueba final será un examen con preguntas cortas a desarrollar.

Criterios de evaluación

Se evaluará la participación del estudiante en las diferentes sesiones y la presentación de un trabajo crítico, en un 50% correspondiente a la evaluación continua. La prueba final será del 50% de la nota final.

Instrumentos de evaluación

De acuerdo con los comentarios anteriores, además de la asistencia y de la intervención en las sesiones, el alumno deberá efectuar un trabajo crítico que aborde alguna de las áreas analizadas durante las sesiones. Ante todo, ha de ser un trabajo que demuestre la asimilación de los temas y metodologías presentados en la asignatura y que refleje la adquisición de las competencias transversales.

Recomendaciones para la evaluación.

Conocimiento del estado del arte en Contabilidad y Gobierno. Comprensión de los problemas básicos que pueden derivarse del papel que asume la Contabilidad en las instituciones.

Recomendaciones para la recuperación.

En el supuesto de resultar necesaria, se valorarán aquellas aportaciones originales que puedan sustituir la insuficiente adquisición de competencias no desarrolladas durante el período presencial y en la prueba de examen.

II. ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Materia A. FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Asignaturas que componen la materia:

- Metodología de Investigación en Economía de la Empresa (6 ect).

- Técnicas de Investigación en Economía de la Empresa (6 ECTS).
- Nivelación en Estadística y Matemáticas (3 ECTS).

METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN ECONOMIA DE LA EMPRESA

1.- Datos de la Asignatura

Código	303650	Plan	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	Periodicidad	Anual
Área				
Departamento				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium		
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/		

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Mariano Nieto Antolín	Grupo / s
Departamento	Dirección y Economía de la Empresa	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de CC Económicas y Empresariales (U León)	
Despacho	87	
Horario de tutorías	10:00 / 12:00 (L,M,X,J.)	
URL Web	http://dde.unileon.es/	
E-mail	mariano.nieto@unileon.es	Teléfono 987.29.18.76

Profesor	Chabela de la Torre Olvera	Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa	
Área	Economía Financiera	
Centro	Facultad de Economía y Empresa	

Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail		Teléfono

Profesor	Esther del Brio Gonzalez	Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa	
Área	Economía Financiera	
Centro	Facultad de Economía y Empresa	
Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail		Teléfono

Profesor	Libia Santos Requejo	Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa	
Área	Comercialización e Investigación de Mercados	
Centro	Facultad de Economía y Empresa	
Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail		Teléfono

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Modulo FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Materia FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

5.- Contenidos

- **El método científico en las ciencias sociales.**
- **Diseño de investigaciones científicas en el ámbito de la economía de la empresa y proceso de investigación.**
- **Estructura de las publicaciones científicas y método de revisión. El impacto de las publicaciones científicas.**
- **Estado del arte y planteamiento y justificación de hipótesis**
- **Diseño de la investigación mediante el uso de encuestas.**
- **Creación de la base de datos y análisis estadístico previo de los datos.**
- **Metodología del estudio de casos.**
- **Contraste de hipótesis y obtención de conclusiones relevantes**
- **Obtención y tratamiento de la información en Economía de la Empresa.**

6.- Competencias a adquirir

Transversales.

Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.

Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.

Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.

Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.

Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.

Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.

Desarrollar la capacidad para aprender de forma autónoma.

Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.

Específicas.

Conocer el método científico como base de todo proceso de investigación.

Conocer diferentes procedimientos de investigación.

Conocer y comprender los supuestos necesarios en el planteamiento y contrastación de hipótesis.

Conocer las fuentes de información bibliográfica en el ámbito de la economía de la empresa.

Conocer posibles fuentes de datos secundarios y los procedimientos necesarios para la obtención de datos primarios.

Conocer el proceso habitual de evaluación de los trabajos de investigación en el ámbito de administración de empresas.

Conocer programas estadísticos habitualmente utilizados para la investigación en Economía de la Empresa.

Saber aplicar el método científico en el diseño y ejecución de investigaciones en el ámbito de la economía de la empresa.

Adquirir actitudes y valores que guíen al alumno en su posible futura trayectoria como investigador.

Saber analizar la literatura científica para conocer el estado actual de la disciplina en el tema a estudiar.

Saber precisar el objeto de una investigación.

Saber plantear hipótesis relevantes y empíricamente contrastables.

Saber gestionar ficheros y crear bases de datos útiles para el proceso de investigación.

Saber interpretar los resultados obtenidos tras la contrastación de hipótesis.

Saber extraer conclusiones relevantes para la literatura en la materia y reconocer las limitaciones y posibles líneas futuras de investigación.

--

7.- Metodologías docentes

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	26			
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios				
Exposiciones y debates	6			
Tutorías	3			
Actividades de seguimiento online	24			
Preparación de trabajos			20	
Consulta y análisis de fuentes de información			70	
Exámenes	1			
TOTAL	60		90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Schwab, D.P. (2004): Research Methods for Organizational Studies 2nd Edition. **Routledge.**

Sekaran, U. & Bougie, R. (2009): Research Methods for Business. A Skill Building Approach, 5th Edition. **John Wiley & Son Inc.**

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

Berg, B. L. (2007): Qualitative Research Methods for the Social Sciences, 6/E. **Pearson.**

Creswell, J. (2009): Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches *Third Edition.* **Sage Publications.**

Gauri, P & Gronaug, K (2005): Research Methods in Business Studies: A Practical Guide, 3/E. **Prentice Hall**

Hart, C. (2001): Doing a Literature Search: a Comprehensive Guide, for the Social Science. **Sage Publications**

Leedy, P. & Ormrod, J.E.(2010): Practical Research: Planning and Design, 9/E. **Prentice Hall**

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

Para la Evaluación del Alumno será condición necesaria una asistencia de al menos al 80% de las sesiones de cada una de las asignaturas de que consta la materia.

Criterios de evaluación

Exposiciones: Las exposiciones, la participación del alumno en las sesiones presenciales y los trabajos realizados supondrán entre el 40% y el 50%. Se valorará

especialmente la calidad de los trabajos entregados por el alumno y su presentación, así como la asistencia e intervención en los seminarios complementarios de la asignatura que así se señalen a lo largo del curso.

Examen final: Se efectuará un Examen final escrito que tratará de evaluar la comprensión de la materia y la lectura de los documentos discutidos en las sesiones.

Para superar la asignatura, es imprescindible aprobar el examen teórico, que supondrá entre el 50% y el 60% de la Nota final.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA

1.- Datos de la Asignatura

Código	303651	Plan	ECTS	6
Carácter		Curso		Periodicidad
Área	Economía Financiera y Contabilidad, y otras			
Departamento	Administración y Economía de la Empresa			
Plataforma Virtual	Plataforma:			
	URL de Acceso:			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Julio Pindado García	Grupo / s
Departamento	Administración y Economía de la Empresa	
Área	Economía Financiera y Contabilidad	
Centro	Economía y Empresa	
Despacho	125	

Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web	www.usal.es/catedraef		
E-mail	pindado@usal.es	Teléfono	923294763

Profesor	Óscar González Benito	Grupo / s	
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Centro	Economía y Empresa		
Despacho	320		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web			
E-mail	oscargb@usal.es	Teléfono	923294500-3008

Profesor	José David Vicente Lorente	Grupo / s	
Departamento	Administración y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de Economía y Empresa		
Despacho	117		
Horario de tutorías	Por determinar		
URL Web			
E-mail	josvic@usal.es	Teléfono	923 294500- ext 3002

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

Bloque formativo al que pertenece la materia
Fundamentos metodológicos
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Habilidades y técnicas de investigación
Perfil profesional.
investigadores

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar.
Adquirir habilidades para realizar investigaciones

5.- Contenidos

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

Tema 1. Modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios

1.1 Supuestos del Modelo Clásico de Regresión.

1.2. Estimación Mínimo Cuadrática Ordinaria: Cálculo y Propiedades.

1.3. Inferencia y Contrastes de Hipótesis.

1.3.1. Contrastes de Restricciones Lineales.

1.3.2 Algunos Casos Particulares: significación individual y bondad del ajuste

Tema 2. Problemas y soluciones derivados de errores en la especificación del modelo MCO

2.1 Variables Omitidas.

2.2 Variables Irrelevantes.

2.3 No Linealidad y Cambio Estructural en la Muestra.

2.3.1. No linealidad en las Variables.

2.3.2 Cambio Estructural del modelo MCO.

2.3.3 Variables Ficticias.

2.4 Heteroscedasticidad:

2.4.1 Propiedades del estimado MCO y consecuencias

2.4.2 Soluciones: estimador de Mínimos Cuadrados Generalizados (teórico y factible)

2.4.3 Diagnósis de la heteroscedasticidad y soluciones

Tema 3. Métodos de estimación: endogeneidad y variables instrumentales

3.1. Introducción**3.2. Problema de endogeneidad en las relaciones económicas****3.3. Variables instrumentales****3.4. Método generalizado de los momentos****Tema 4.****4.1. Modelos de variable dependiente cualitativa – caso binomial.****4.2. Modelos de variable dependiente cualitativa – caso multinomial.****4.3. Modelos con variable dependiente de suma constante.****Tema 5. Modelos lineales estáticos para datos de panel****5.1. Características de la metodología de datos de panel****5.2. Ventajas e inconvenientes****5.3. Datos de panel como metodología necesaria****5.4. Modelos de efectos fijos****5.5. Modelos de componentes de error****5.6. Modelos de efectos fijos versus modelos de efectos aleatorios****5.7. Limitaciones de los modelos lineales estáticos****5.8. Interpretación de los resultados de la estimación.****Tema 6. Modelos lineales dinámicos para datos de panel****6.1. Modelos autoregresivos puros****6.2. Modelos con variables predeterminadas****6.3 Modelos con variables estrictamente exógenas****6.4. System GMM****6.4.1. System GMM para modelos autoregresivos puros****6.4.2. System GMM para modelos con variables predeterminadas****6.5. Contrastes de especificación****6.6. Interpretación de los resultados de la estimación.****6.- Competencias a adquirir**

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Transversales.**Específicas.**

- **Desarrollar la capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular modelos de análisis sobre el estudio de las organizaciones.**
- **Especificar modelos econométricos adecuados a los modelos de análisis económico de las organizaciones.**
- **Conocer los supuestos básicos de asociados a los modelos econométricos.**
- **Contrastar hipótesis empíricamente, interpretar los resultados y extraer conclusiones.**

Básicas/Generales.

- **Conocer el método científico y el proceso básico de investigación científica.**
- **Conocer y analizar las aportaciones fundamentales de la ciencia económica al estudio de las organizaciones.**
- **Conocer y comprender los fundamentos teóricos que sustentan la investigación científica en el estudio del fenómeno empresarial.**
- **Conocer la literatura científica sobre el análisis económico de las organizaciones e identificar las corrientes de investigación más relevantes.**
- **Conocer y manejar los procedimientos fundamentales de la modelización econométrica y desarrollar la capacidad de extraer conclusiones.**
- **Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo con especialistas procedentes de distintos ámbitos científicos vinculados a las ciencias sociales y humanas.**

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	20		20	38
Prácticas	- En aula	16	20	30
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	6		8	12
Exposiciones y debates	8		15	28
Tutorías	6		7	18
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos				
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	4		20	24
TOTAL	60		90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Cramer, J.S. (1991): *The LOGIT Model: An Introduction for Economist*, Edgard Arnold, London.
- Ben-Akiva, M. y Lerman, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Cooper, L.G. y Nakanishi, M. (1988): *Market-Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Greene, W. H. (1999) *Análisis Econométrico*. 3ª Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Johnston, J. (1992) *Métodos de Econometría*. 2ª Ed. Vicens Vives, Barcelona.
- Novales, A. (1993) *Econometría*. 2ª Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Petersen, M.A. (2009): “Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches”, *The Review of Financial Studies*, 22 (1), 436-480.**
- Pindado, J. and I. Requejo (2014): “Panel Data: A Methodology for Model Specification and Testing”. In *Wiley Encyclopedia of Management*, 3rd Edition. John Wiley & Sons, Ltd (in press).**
- Roodman, D. (2009): “How to do xtabond2: An Introduction to Difference and System**

GMM in Stata”, *The Stata Journal*, 9 (1), 86-136.

Roodman, D. (2009): “A Note on the Theme of Too Many Instruments”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 71 (1), 135-158.

Wooldridge, J.M. (2010): *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, (2nd Edition), MIT Press.

Wooldridge, J. M. (2009): *Introductory Econometrics. A Modern Approach (4th Edition)*, South-Western Cengage Learning.

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.

Criterios de evaluación

La asistencia a clase es obligatoria y por lo tanto, no puntúa para la nota. Si la asistencia no es al menos del 80%, el alumno no tendrá derecho a la puntuación de la evaluación continua.

Instrumentos de evaluación

- Presentación de trabajos**
- Colaboración en seminarios.**
- Participación del alumno en clase, debates, etc.**

Recomendaciones para la evaluación.

Asistir a clase y estudiar antes e inmediatamente después de cada clase

Recomendaciones para la recuperación.

Estudiar con rigor la materia

Materia B. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Asignaturas que componen la materia:

- Teoría de la Empresa (6 ects).

TEORÍA DE LA EMPRESA

1.- Datos de la Asignatura

Código	303652	Plan		ECTS	6
Carácter	obligatorio	Curso	1º	Periodicidad	1 cuatrimestral
Área					
Departamento					
Plataforma Virtual	Plataforma:				
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor	Luis Vazquez Suárez		Grupo / s
Departamento	Admón.. y Economía de la Empresa		
Área	Organización de Empresas		
Centro	EPS de Ingeniería de Béjar (USAL)		
Despacho	129		
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	lvazquez@usal.es	Teléfono	923 294500 ext. 3174
Profesor	Esther de Quevedo	Grupo / s	
Departamento			
Área	Organización de Empresas		
Centro	Facultad de CC. EE. Y EE. (UBU)		
Despacho			
Horario de tutorías			
URL Web			
E-mail	equev@ubu.es	Teléfono	
Profesor	Mª Valle Santos García	Grupo / s	

Departamento	Organización de Empresas y CIM	
Área	Organización de Empresas	
Centro	Facultad de CC. EE. Y EE. (UVA)	
Despacho		
Horario de tutorías		
URL Web		
E-mail	mvalle@eco.uva.es	Teléfono

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

Fundamentos de Investigación en Administración de Empresas

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

La asignatura pertenece al Módulo de Fundamentos de Investigación en Administración de Empresas y dentro de él a la materia Fundamentos Teóricos

Perfil profesional.

El máster pretende capacitar a sus estudiantes para ser buenos candidatos de cara a cubrir puestos de investigadores en administración de empresas en centros públicos de investigación y de enseñanza superior, directivos en consultoras especializadas nacionales e internacionales, centros de investigación de entidades financieras y fundaciones, así como para trabajar en organismos públicos centrados en el apoyo al tejido empresarial

3.- Recomendaciones previas

El alumno debe disponer de los conocimientos básicos sobre economía de la empresa a nivel de grado en administración de empresas.

4.- Objetivos de la asignatura

Indíquense los resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar. Saber orientar a partir de los paradigmas de la economía de la empresa más adecuados los aspectos más relevantes sobre los que se debe centrar la investigación.

5.- Contenidos

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

Mercados y organizaciones. Problemas de información. Enfoques contractuales. Economía de costes de transacción. Teoría de los derechos de propiedad. Teoría de la Agencia. Propiedad, financiación y gobierno de la empresa. Incentivos en las organizaciones

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CG xx1, CEyy2, CTzz2) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

Específicas.

Conocer los fundamentos de los enfoques económicos que se han aplicado al análisis de las organizaciones.

Disponer de una visión panorámica de la literatura sobre análisis económico de las organizaciones, identificando los conceptos principales, las corrientes de investigación más relevantes y las metodologías más habituales.

Realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos, y que puedan representar un avance en este campo.

Identificar y saber discriminar los supuestos, implicaciones y predicciones de las distintas teorías sobre la existencia y comportamiento de la empresa.

Identificar y evaluar la relevancia de los distintos enfoques conceptuales en el análisis de cuestiones de investigación concretas.

Transversales**7.- Metodologías docentes**

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

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	18		27	45
Prácticas				
Seminarios				
Exposiciones y debates	20		18	36
Tutorías		10		8
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos			37	37
Otras actividades (detallar)				
Exámenes	2		12	14
TOTAL	40	20	94	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Brickley, James A., Clifford W. Smith, Jr., y Jerold L. Zimmerman, (1997) *Managerial economics and Organizational Architecture*, Chicago: Irwin.

Douma, S. y Schreuder, H. (2004): *Enfoques económicos para el análisis de las organizaciones*, Thomson-Cívitas, Madrid

Jensen M.C.(2000): *Theory of the Firm: Governance, Residual Claims, and Organizational Forms*, Harvard University Press.

Milgrom, P. y Roberts, J. (1993): *Economía, Organización y Gestión de la empresa*, Barcelona, Ariel.

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

Se proporcionarán al inicio de la asignatura

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

Para la evaluación del alumno será condición necesaria una asistencia de al menos al 80% de las Sesiones.

Criterios de evaluación

- Se efectuará un examen final escrito que tratará de evaluar la lectura y comprensión de las referencias bibliográficas básicas que se incluyen en cada epígrafe del programa y sobre las que versarán las clases presenciales. Supondrá el 50% de la nota final.

-Realización de trabajos y la exposición en clase de algunos de ellos (50% de la nota final). Con ello esperamos que los estudiantes aborden la mecánica de un proceso de investigación completo, lo que les ayudará a iniciar el diseño de su tesis doctoral.

Asimismo, en la nota final se tendrá en cuenta la participación del alumno en clase.

Instrumentos de evaluación

Examen final
Trabajos realizados
Participación en clase

Recomendaciones para la evaluación.

Si bien todos los instrumentos de evaluación son importantes, la participación activa en el aula garantiza una mayor eficacia en la adquisición de competencias y logro de los objetivos previstos.

Recomendaciones para la recuperación.

Materia C. TRABAJO FIN DE MÁSTER

Trabajo Fin de Máster (12 ects).

Competencias (al menos las Básicas y las Específicas) que adquiere el estudiante con dicha materia:

- Aplicación de las bases teóricas y metodológicas vinculadas a la investigación económica de la empresa.
 - Conocimiento del estado de la investigación actual en el área de especialización del alumno.
 - Conocimiento de la aplicabilidad de los distintos enfoques de investigación y de las diferentes técnicas de contrastación en el área de especialización del alumno.
 - Desarrollo de capacidad crítica del alumno para extraer conclusiones relevantes y coherentes con el enfoque teórico adoptado.
 - Desarrollo de la capacidad de exposición y presentación
- Resultados de aprendizaje de la materia:
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el máster en la realización de una investigación teórica o empírica en economía de la empresa y presentarla adecuadamente ante un público académico.

Breve descripción de los contenidos de la materia:

- Elaboración de un trabajo de investigación.
- Propuesta de hipótesis.
- Aplicación de metodologías para la contrastación de hipótesis.
- Análisis y robustez de los resultados.
- Desarrollo de defensa pública de un trabajo de investigación.

Sistema de evaluación:

Sistema de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Calificación del tribunal	75%	75%
Calificación Director TFM	25%	25%

PROPUESTA DE TRABAJOS FIN DE MASTER 2014-2015
HORARIOS Y PROGRAMACION 2014-2015

HORARIO CURSO 2014-2015

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACION Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA

MET: Metodología en Investigación en Economía de la Empresa, TE: Teoría de la Empresa, Mat: nivelación en matemáticas, Est: nivelación en estadística, IC: Investigación en Contabilidad, IDE: Investigación en Dirección Estratégica, IF: Investigación en Finanzas, IMk: Investigación en Marketing; TI: Técnicas de Investigación (*)

(*) Este horario puede sufrir modificaciones

Octubre 2014						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	30 16-19 Presentación Máster	1 11-14 MAT 16-19 TE	2 11-14 Mat 16-19 TE	3 11-14 Mat 16-19 TE	4	5
6 16-19 MET	7 11-14 EST 16-19 TE	8 11-14 MET 16-19 TE	9 11-14 MET 16-19 TE	10 9-14 Seminarios	11	12
13	14 11-14 MET 16-19 Est	15 11-14 MET 16-19 Est	16 11-14 MET 16-19 TE	17 9-14 Seminarios	18	19
20 16-19 TE	21 11-14 TE 16-19 TE	22 11-14 MET 16-19 TE	23 11-14 TE 16-19 TE	24 9-11 Seminarios	25	26
27 16-19 MET	28 11-14 MET 16-19 MET	29 11-14 MET 16-19 IC	30 11-14 MET 16-19 IDE	31 9-11 Seminarios		
Noviembre 2014						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2

3 16-19 IC	4 11-14 IF 16-19 TI	5 11-14 IC 16-19 IDE	6 11-14 TE 16-19 TI	7 9-14 Seminarios	8	9
10 16-19 TI	11 11-14 IDE 16-19 IF	12 11-14 IC 16-19 IC	13 11-14 TE 16-19 TI	14 9-14 Seminarios	15	16
17 16-19TI	18 11-14 IDE 16-19 IF	19 11-14 IC 16-19 IC	20 11-14 IC 16-19 TI	21 9-14 M+E	22	23
24 16-19 TI	25 11-14 IDE 16-19 IF	26 11-14 TI 16-19 IC	27 11-14 TI 16-19 IMk	28 9-14 Seminarios	29	30
Diciembre 2014						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 16-19 IF	2 11-14 TI 16-19 IDE	3 11-14 TI 16-19 IC	4 11-14 IMK 16-19 IMk	5 9-14 Seminarios	6	7
8	9 11-14 IF 16-19 IDE	10 11-14 IF 16-19 IMk	11 11-14 IMK 16-19 TI	12 9-14 Seminarios	13	14
15 16-19 IDE	16 11-14 IF 16-19 IDE	17 11-14 IF 16-19 IC	18 11-14 IMK 16-19 IMK	19 9-14 Seminarios	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
Enero 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8 11-14 IMK 16-19 IMk	9 9-14 Seminarios	10	11
12 16-19 IMK	13 11-14 IF 16-19 IMk	14 11-14 IF 16-19 IDE	15 11-14 IF	16 9-14 EX MET	17	18

19 16-19 IMk	20 11-14 IF 16-19 IDE	21 11-14 IDE 16-19 IC	22	23 9-14 Ex TE	24	25
26	27	28	29	30	31	
Febrero 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 9-14 Ex IC 16-20 EX IDE	3	4 9-14 Ex IF 16-20 Ex IMk	5	6 9-14 TI	7	8
9 2 cuatrimestre	10	11	12	13	14	15

Segundo Semestre

DOI: Dirección de operaciones y de la Innovación; ERH: Estructura organizativa y Recursos Humanos; CRE: Creación de Empresas; TIF: Técnicas Aplicadas al Análisis de Información Financiera (prevista no ofertada); ICOR: Información Corporativa: nuevos ámbitos; CGM: Contabilidad, Gobierno y Mercado; MkE: Marketing Estratégico; CC: Comportamiento del consumidor; DC: Distribución y Comunicación Comercial; VE: Valoración de empresas (prevista no ofertada); GE: Gobierno de la Empresa; FM: Finanzas de los Mercados

Febrero 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9 16-19 CGM/ERH	10 11-14 CRE, ICOR 16-19 CRE	11 11-14 FM /DC 16-19 DOI	12 11-14 GE/CC 16-19	13 11-14 Seminarios	14	15
16 16-19 CGM/ERH	17 11-14 MK, ICOR 16-19 Mk	18 11-14 FM/DC 16-19 DOI	19 11-14 GE/CC 16-19	20 11-14 Seminarios	21	22

23 16-19 CGM/ERH	24 9,30-12,30 CRE, ICOR 16-19 Mk	25 11-14 FM/DC 16-19 DOI	26 11-14 GE/CC 16-19	27 11-14 Seminarios	28	
Marzo 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4 11-14 FM/DC 16-19 DOI	5 11-14 GE/CC 16-19	6 11-14 Seminarios	7	8
9 16-19 CGM/ERH	10 9,30-12,30 CRE, ICOR 16-19 MkE	11 11-14 FM/DC 16-19 DOI	12 11-14 GE/CC	13 11-14 Seminarios	14	15
16 16-19 CGM/ERH	17 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE	18 11-14 FM/DC 16-19 DOI	19 11-14 GE/CC	20 11-14 Seminarios	21	22
23 16-19 CGM/ERH	24 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE,	25 11-14 FM/DC 16-19 DOI	26 11-14 GE/CC	27 11-14 Seminarios	28	29
30	31					
Abril 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE,	8 11-14 FM/DC 16-19 DOI	9 11-14 GE/CC 16-19	10 RECUPERACION EX MET	11	12

13 16-19 CGM/ERH	14 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE	15 11-14 FM/DC 16-19 DOI	16 11-14 GE/CC 16-19	17 RECUPERACION EX TE	18	19
20 16-19 CGM/ERH	21 11-14 CRE, ICOR 16-19 CRE	22 11-14 Mk, ICOR 16-19 Mk		24 11-14 Seminarios	25	26
27 16-19 CGM/ERH	28 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE,	29 11-14 FM/DC 16-19 DOI	30 11-14 GE/CC 16-19			
Mayo 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					2	3
4 16-19 CGM/ERH	5 11-14 CRE, ICOR 16-19 MkE,	6 11-14 FM/DC 16-19 DOI	7 11-14 GE/CC 16-19	8	9	10
11 16-19 CGM/ERH	12	13 11-14 FM/DC 16-19 DOI	14	15	16	17
18 16-19 CGM/ERH	19 9-14 Tutorías y seminarios	20 9-14 Tutorías y seminarios	21	22 RECUPERACION EX M+E	23	24
25 9-14 Tutorías y seminarios	26 9-14 Tutorías y seminarios	27 9-14 Tutorías y seminarios	28 9-14 Tutorías y seminarios	29 9-14 Tutorías y seminarios	30	31
Junio 2015						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 EXÁMENES 10-14 Ex VE 16-20 Ex MKE	2 EXÁMENES 10-14 Ex DOI 16-20 Ex TIF	3 EXÁMENES 10-14 Ex GE 16-20 Ex CC	4 EXÁMENES 10-14 Ex ERH 16-20 Ex ICOR	5 EXÁMENES 10-14 Ex FM 16-20 Ex DC	6	7

8 EXÁMENES 10-14 Ex CRE 16-20 Ex CGM	9 9-14 Tutorías y seminarios	10 9-14 Tutorías y seminarios	11 9-14 Tutorías y seminarios	12 9-14 Tutorías y seminarios	13	14
15 RECUPERACIÓN 10-14 Ex IC 16-20 Ex IDE	16 9-14 Tutorías y seminarios	17 RECUPERACIÓN 10-14 EX IF 16-20 Ex IMK	18	19 RECUPERACIÓN 10-14 TI	20	21
22 RECUPERACIÓN 10-14 Ex VE 16-20 Ex MKe	23 RECUPERACIÓN 10-14 Ex DOI 16-20 Ex TIF	24 RECUPERACIÓN 10-14 Ex GE 16-20 Ex CC	25 RECUPERACIÓN 10-14 Ex ERH 16-20 Ex ICOR	26 RECUPERACIÓN 10-14 Ex FM 16-20 Ex DC	27	28
29 RECUPERACIÓN 10-14 Ex CRE 16-20 Ex CGM	30					

Julio 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
				Límite actas 2ª convocatoria		
6	7	8	9	10	11	12
13 Entrega TFM	14	15	16 Defensa TFM	17 Defensa TFM	18	19
20	21	22	23	24	25	26
				Límite actas TFM		
27	28	29	30	31		

Septiembre 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11 Entrega TFM	12	13
14	15	16 Defensa TFM	17 Defensa TFM	18 Límite actas TFM	19	20