

Plan 246 Lic. en Economía

Asignatura 43704 ECONOMIA DE LA EMPRESA

Grupo 1

Presentación

La Empresa y su entorno económico. Áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y marketing.

Programa Básico

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Curso: Cuarto Carácter: Troncal
 Periodo: Anual Créditos: 9
 Profesores: José Miguel Rodríguez Fernández
 Rebeca San José Cabezudo
 Marceliano Serrano Chamorro

OBJETIVOS: Facilitar al alumno el aprendizaje de los instrumentos básicos para el análisis del entorno de la empresa, así como de las herramientas fundamentales de adopción de decisiones en sus principales áreas funcionales, con el fin de comprender el comportamiento de las organizaciones empresariales en el contexto de su sector de actividad y de la economía general.

SISTEMA DE EVALUACIÓN: Pruebas escritas de carácter teórico/práctico, de acuerdo con el calendario de exámenes establecido (febrero, junio y septiembre). Los alumnos que superen la prueba de febrero, relativa al primer módulo de la asignatura, sólo deberán examinarse en junio y/o en septiembre del segundo módulo. De manera similar, los alumnos que superen el segundo módulo en junio y no hayan aprobado el primer módulo en febrero o en junio, sólo deberán examinarse en septiembre de este último módulo. Para superar la asignatura se requiere alcanzar una calificación final global de, al menos, 5 puntos sobre 10 y, además, cumplir el requisito previo de haber obtenido una puntuación mínima de 4,5 puntos sobre 10 en cada uno de los dos módulos. A estos efectos, se entiende por calificación final global de la asignatura la media aritmética simple de las puntuaciones numéricas alcanzadas en cada módulo.

PROGRAMA:

MÓDULO I. MARKETING

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1.El concepto y la naturaleza del marketing
- 1.2.Evolución de la filosofía de marketing
- 1.3.Marketing estratégico y operativo
- 1.4.El plan de marketing

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1.El sistema de información de marketing
- 2.2.La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases
- 2.3.Tipología de las investigaciones
- 2.4.Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados

TEMA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1.El consumidor y el comportamiento de compra
- 3.2.Análisis de la demanda
- 3.3.Definición y segmentación del mercado
- 3.4.Análisis de la competencia

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 4.1. Concepto y naturaleza del producto
- 4.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento
- 4.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones
- 4.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase

TEMA 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 5.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
- 5.2. Objetivos y estrategias en materia de precios
- 5.3. Métodos de fijación de precios
- 5.4. Decisiones tácticas sobre precios

TEMA 6. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 6.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios
- 6.3. Modelos organizativos de los canales de distribución
- 6.4. El comercio electrónico
- 6.5. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising

TEMA 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación
- 7.2. La comunicación publicitaria
- 7.3. La promoción de ventas
- 7.4. Las relaciones públicas
- 7.5. La venta personal
- 7.6. El marketing directo

MÓDULO II. ECONOMÍA FINANCIERA

TEMA 8. EL ENTORNO FINANCIERO Y EL GOBIERNO DE LA EMPRESA: FINANZAS E IDEOLOGÍA

- 8.1. El modelo financiero de empresa: contenido, postulados y algunas consecuencias
- 8.2. Los diez axiomas fundamentales de la teoría financiera moderna

TEMA 9. SISTEMA FINANCIERO: MERCADOS, INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS

- 9.1. Funciones y componentes del sistema financiero
- 9.2. Los tipos de interés y su estructura temporal

TEMA 10. PRINCIPIOS DE VALORACIÓN

- 10.1. El valor del dinero en el tiempo
- 10.2. Valoración de bonos
- 10.3. Valoración de acciones

TEMA 11. RIESGO Y RENTABILIDAD

- 11.1. Rentabilidad esperada, riesgo y diversificación: el CAPM
- 11.2. El debate en torno al CAPM y el modelo de valoración de activos por arbitraje

TEMA 12. EL COSTE DE CAPITAL PARA LA EMPRESA

- 12.1. Definición y conceptos clave
- 12.2. Determinación del coste de cada fuente de financiación
- 12.3. El coste medio ponderado de capital

TEMA 13. PROYECTOS DE INVERSIÓN: LOS FUNDAMENTOS

- 13.1. Presupuesto de inversión y criterios de decisión
- 13.2. Algunas cuestiones prácticas

TEMA 14. ANÁLISIS DEL RIESGO Y PROYECTOS DE INVERSIÓN

-
- 14.1. El riesgo en el contexto del presupuesto de inversión
 - 14.2. Análisis de sensibilidad mediante modelos de simulación

TEMA 15. LA ESTRUCTURA DE CAPITAL

- 15.1. Riesgo económico y riesgo financiero
- 15.2. Teoría de la estructura de capital
- 15.3. Herramientas básicas para la práctica

TEMA 16. POLÍTICA DE DIVIDENDOS Y FINANCIACIÓN INTERNA

- 16.1. La política de dividendos y sus efectos: análisis teórico
- 16.2. La decisión de dividendos en la práctica.
- 16.3. Dividendos en acciones. Desdoblamiento y rescate de acciones

TEMA 17. ESTRATEGIAS FINANCIERAS: LOS ACCIONISTAS Y EL MODELO STAKEHOLDER

- 17.1. Creación de valor para el accionista y estrategia empresarial
- 17.2. Medidas de creación de valor
- 17.3. Crítica al modelo financiero: hacia la empresa stakeholder

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

MÓDULO I

Esteban Talaya, A.: Principios de marketing, Ariel Economía, Barcelona, 1996.

Kotler, P. y otros: Introducción al marketing, Prentice Hall, Madrid, 2ª ed., 1999.

Kotler, P. y otros: Dirección de marketing, Prentice Hall, Madrid, 12ª ed., 2006.

Martín Armario, E.: Marketing, Ariel Economía, Barcelona, 1993.

Santesmases Mestre, M.: Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid, 5ª ed., 2004.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A.: Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, Cívitas, Madrid. 4ª ed., 2005.

MÓDULO II

Keown, A.J.; Petty, J.W.; Scott, D.F. y Martin, J.D.: Introducción a las finanzas, Prentice Hall, Madrid, 1999.

Rodríguez Fernández, J.M.: El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo, Akal, Madrid, 2003 (para Temas 11 y 20).

Shim, J.K. y Siegel, J.G.: Dirección financiera, McGraw-Hill, Madrid, 2004 (son ejercicios).

Vallelado González, E. y Azofra Palenzuela, V. (coords.): Prácticas de dirección financiera, Pirámide, Madrid, 2002.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

MÓDULO I

Lambin, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill. Madrid. 3ª ed., 1995.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I.: Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica. ESIC Editorial, Madrid, 2006.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I.: Marketing estratégico: teoría y casos, Pirámide, Madrid, 2002.

MÓDULO II

Baker, H.K. y Powell, G.E. (2005): Understanding financial management: a practical guide, Blackwell, Oxford.

Bodie, Z. y Merton, R.C.: Finanzas, Prentice Hall, México, 1999.

Brealey, R. y Myers, S.C.: Fundamentos de financiación empresarial, McGraw-Hill, Madrid, 1998.

Domínguez Machuca, J.A.; Durbán Oliva, S. y Martín Armario, E.: El subsistema de inversión y financiación de la empresa: problemas y ejercicios, Pirámide, Madrid, 1987.

Durán Herrera, J.J.: Economía y dirección financiera de la empresa, Pirámide, Madrid, 1992.

Emery, D.R.; Finnerty, J.D. y Stowe, J.D.: Fundamentos de administración financiera, Prentice Hall, México, 2000.

Fernández Álvarez, A.I. (dir.): Introducción a las finanzas, Civitas, Madrid, 1994.

Fernández Álvarez, A.I. y García Olalla, M.: Las decisiones financieras de la empresa, Ariel, Barcelona, 1992.

García-Gutiérrez, C.; Mascareñas Pérez-Íñigo, J. y Pérez Gorostegui, E.: Casos prácticos de inversión y financiación en la empresa, Pirámide, Madrid, 1998.

Gómez Ansón, S.; González Méndez, V. y Menéndez Requejo, S.: Problemas de dirección financiera, Civitas, Madrid, 2000.

Jiménez Caballero, J.L. (coord.): Gestión financiera de la empresa, Pirámide, Madrid, 2003.

Martín Fernández, M. y Martínez Solano, P.: Casos prácticos de dirección financiera, Pirámide, Madrid, 2000.

Morales Arce, R.: Libro de ejercicios de economía de la empresa: inversión y financiación, UNED, Madrid, 2000.

Pérez-Carballo, A.; Pérez-Carballo, J y Vela Sastre, E.: Principios de gestión financiera de la empresa, Alianza, Madrid, 1997.

Ross, S.A. y Westerfield, J.J.: Finanzas corporativas, McGraw-Hill, México, 2000.

Suárez Suárez, A.S.: Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa, Pirámide, Madrid, 1998.

Termes Carreró, R.: Inversión y coste de capital, McGraw-Hill, Madrid, 1997.

Objetivos

Facilitar al alumno/a el aprendizaje de los instrumentos básicos para el análisis del entorno de la empresa, así como de las herramientas fundamentales de adopción de decisiones en sus principales áreas funcionales, con el fin de comprender el comportamiento de las organizaciones empresariales en el contexto de su sector de actividad y de la economía general.

Programa de Teoría

MODULO I: MARKETING

Tema 1.Introducción

- 1.1. El concepto y la naturaleza del marketing
- 1.2. Evolución de la filosofía de marketing
- 1.3. Marketing estratégico y operativo
- 1.4. El plan de marketing

Tema 2.Investigación de mercados

- 2.1. El sistema de información de marketing
- 2.2. La investigación de mercados: naturaleza, objetivos y fases
- 2.3. Tipología de las investigaciones
- 2.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados

Tema 3.Análisis del mercado

- 3.1. El consumidor y el comportamiento de compra
- 3.2. Análisis de la demanda
- 3.3. Definición y segmentación del mercado
- 3.4. Análisis de la competencia

Tema 4.Decisiones sobre productos

- 4.1. Concepto y naturaleza del producto
 - 4.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento
-

4.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones

4.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase

Tema 5. Decisiones sobre precios

5.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes

5.2. Objetivos y estrategias en materia de precios

5.3. Métodos de fijación de precios

5.4. Decisiones tácticas sobre precios

Tema 6. El sistema de distribución comercial

6.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones

6.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios

6.3. Modelos organizativos de los canales de distribución

6.4. El comercio electrónico

6.5. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising

Tema 7. Decisiones sobre comunicación comercial

7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing: el mix de comunicación

7.2. La comunicación publicitaria

7.3. La promoción de ventas

7.4. Las relaciones públicas

7.5. La venta personal

7.6. El marketing directo

MÓDULO II. ECONOMÍA FINANCIERA

Tema 8. El entorno financiero y el gobierno de la empresa: finanzas e ideología

8.1. El modelo financiero de empresa: contenido, postulados y algunas consecuencias

8.2. Los diez axiomas fundamentales de la teoría financiera moderna

Tema 9. Sistema financiero: mercados, instituciones e instrumentos

9.1. Funciones y componentes del sistema financiero

9.2. Los tipos de interés y su estructura temporal

Tema 10. Principios de valoración

10.1. El valor del dinero en el tiempo

10.2. Valoración de bonos

10.3. Valoración de acciones

Tema 11. Riesgo y rentabilidad

11.1. Rentabilidad esperada, riesgo y diversificación: el CAPM

11.2. El debate en torno al CAPM y el modelo de valoración de activos por arbitraje

Tema 12. El coste de capital para la empresa

12.1. Definición y conceptos clave

12.2. Determinación del coste de cada fuente de financiación

12.3. El coste medio ponderado de capital

Tema 13. Proyectos de inversión: los fundamentos

13.1. Presupuesto de inversión y criterios de decisión

13.2. Algunas cuestiones prácticas

Tema 14. Análisis del riesgo y proyectos de inversión

14.1. El riesgo en el contexto del presupuesto de inversión

14.2. Análisis de sensibilidad mediante modelos de simulación

Tema 15.La estructura de capital

- 15.1. Riesgo económico y riesgo financiero
- 15.2. Teoría de la estructura de capital
- 15.3. Herramientas básicas para la práctica

Tema 16.Política de dividendos y financiación interna

- 16.1. La política de dividendos y sus efectos: análisis teórico
- 16.2. La decisión de dividendos en la práctica.
- 16.3. Dividendos en acciones. Desdoblamiento y rescate de acciones

Tema 17.Estrategias financieras: los accionistas y el modelo stakeholder

- 17.1. Creación de valor para el accionista y estrategia empresarial
- 17.2. Medidas de creación de valor
- 17.3. Crítica al modelo financiero: hacia la empresa stakeholder

Programa Práctico

Los ejercicios prácticos se realizarán a medida que se vaya avanzando en la exposición de la teoría.

Evaluación

Pruebas escritas de carácter teórico/práctico, de acuerdo con el calendario de exámenes establecido (febrero, junio y septiembre). Los alumnos/as que superen la prueba de febrero, relativa al primer módulo de la asignatura, sólo deberán examinarse en junio y/o en septiembre del segundo módulo. De manera similar, los alumnos/as que superen el segundo módulo en junio y no hayan aprobado el primer módulo en febrero o en junio, sólo deberán examinarse en septiembre de este último módulo. Para superar la asignatura se requiere alcanzar una calificación final global de, al menos, 5 puntos sobre 10 y, además, cumplir el requisito previo de haber obtenido una puntuación mínima de 4,5 puntos sobre 10 en cada uno de los dos módulos. A estos efectos, se entiende por calificación final global de la asignatura la media aritmética simple de las puntuaciones numéricas alcanzadas en cada módulo.

Bibliografía
