

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.

AVISO: Para los alumnos del curso 2011/12, es **IMPORTANTE** que os descargueis el programa de la asignatura de este curso (en ficheros adjuntos) pues se han introducido **MODIFICACIONES EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN** con respecto al curso 2010/11. Problemas en la plataforma nos impiden modificar el contenido del programa básico de la asignatura en lo que se refiere al sistema de evaluación, pero este año no se contemplan los sistemas I y II. Lo correcto es lo que aparece en el apartado **MÉTODO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN** de este programa. Para cualquier duda poneros en contacto con los profesores de la asignatura.

Programa Básico

Departamentos: Economía Financiera y Contabilidad – Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Curso: Cuarto

Carácter: Troncal

Periodo: Anual

Créditos: 9

Profesores:

José Miguel Rodríguez Fernández

Rebeca San José Cabezudo

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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

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.

Existen dos sistemas alternativos y excluyentes de evaluación:

Evaluación por el sistema I:

La puntuación numérica en cada módulo será el resultado de valorar sobre la base de 10 puntos máximos lo que sigue, de acuerdo con los criterios de ponderación que se especifican entre paréntesis: (a) la asistencia y participación activa en las clases teóricas y prácticas, así como la realización de actividades y trabajos teóricos o prácticos encargados por el profesor (un 20 por ciento); (b) una prueba escrita de carácter teórico-práctico, según el calendario de exámenes establecido para las convocatorias de febrero, junio y septiembre (un 80 por ciento).

Evaluación por el sistema II:

La calificación final será la propia nota alcanzada en la prueba descrita en (b), sin ponderación alguna.

Los/as alumnos/as deberán comunicar por escrito al profesor responsable de cada módulo la alternativa por la que opten durante las dos primeras semanas de clase de cada cuatrimestre (véase anexo), entendiéndose que aquellos que no se manifiesten al respecto optan por la vía tradicional (II).

Los/as alumnos/as que superen en febrero el primer módulo de la asignatura, sólo deberán aprobar en junio y/o en septiembre el 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.

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. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 2.1. El consumidor y el comportamiento de compra.
- 2.2. Análisis de la demanda.
- 2.3. Definición y segmentación del mercado.
- 2.4. Análisis de la competencia.
- 2.5. La investigación de mercados.

TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 3.1. Concepto y naturaleza del producto.
- 3.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento.
- 3.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones.
- 3.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 4.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
- 4.2. Objetivos y estrategias en materia de precios.
- 4.3. Métodos de fijación de precios.
- 4.4. Decisiones tácticas sobre precios.

TEMA 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 5.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios.
- 5.3. El comercio electrónico.
- 5.4. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising.

TEMA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 6.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación.
- 6.2. La comunicación publicitaria.
- 6.3. Otras herramientas de comunicación: promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.
- 6.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

MÓDULO II. ECONOMÍA FINANCIERA

TEMA 7. EL ENTORNO FINANCIERO Y EL GOBIERNO DE LA EMPRESA: FINANZAS E IDEOLOGÍA

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

TEMA 8. SISTEMA FINANCIERO: MERCADOS, INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS

- 8.1. Funciones y componentes del sistema financiero
- 8.2. Los tipos de interés y su estructura temporal

TEMA 9. PRINCIPIOS DE VALORACIÓN

- 9.1. El valor del dinero en el tiempo
- 9.2. Valoración de bonos
- 9.3. Valoración de acciones

TEMA 10. RIESGO Y RENTABILIDAD

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

TEMA 11. EL COSTE DE CAPITAL PARA LA EMPRESA

- 11.1. Definición y conceptos clave
- 11.2. Determinación del coste de cada fuente de financiación
- 11.3. El coste medio ponderado de capital

TEMA 12. PROYECTOS DE INVERSIÓN: LOS FUNDAMENTOS

12.1. Presupuesto de inversión y criterios de decisión

12.2. Algunas cuestiones prácticas

TEMA 13. ANÁLISIS DEL RIESGO Y PROYECTOS DE INVERSIÓN

13.1. El riesgo en el contexto del presupuesto de inversión

13.2. Análisis de sensibilidad mediante modelos de simulación

TEMA 14. LA ESTRUCTURA DE CAPITAL

14.1. Riesgo económico y riesgo financiero

14.2. Teoría de la estructura de capital

14.3. Herramientas básicas para la práctica

TEMA 15. POLÍTICA DE DIVIDENDOS Y FINANCIACIÓN INTERNA

15.1. La política de dividendos y sus efectos: análisis teórico

15.2. La decisión de dividendos en la práctica.

15.3. Dividendos en acciones. Desdoblamiento y rescate de acciones

TEMA 16. ESTRATEGIAS FINANCIERAS: LOS ACCIONISTAS Y EL MODELO STAKEHOLDER

16.1. Creación de valor para el accionista y estrategia empresarial

16.2. Medidas de creación de valor

16.3. Crítica al modelo financiero: hacia la empresa stakeholder

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

MÓDULO I

Kotler, P. y otros: Introducción al marketing, Prentice Hall, Madrid, 2ª ed., 2000.

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

MÓDULO II

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

Gitman, L.J.: Principios de administración financiera, Pearson Educación, México, 2007.

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).

Fernández Fernández, L. (coord.): La práctica de las finanzas de empresa, Delta, Madrid, 2007.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

MÓDULO I

Esteban Talaya, A. y otros: Principios de marketing, ESIC Editorial, Madrid, 2ª ed., 2006.

Kotler, P. y otros: Marketing, 10ª edición. Prentice Hall, Madrid, 2004.

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

Kotler, P. y otros: Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, Méjico, 8ª edición, 2008.

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.: Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, Madrid, 2007.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I.: Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC, Madrid, 2009.

San Martín Gutiérrez, S.: Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos. ESIC Editorial, Madrid, 2008.

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

MÓDULO II

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

Berk, J. y DeMarzo, P.: Finanzas corporativas, Pearson, México, 2008.

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.

Fanjul Suárez, J.L. y Castaño Gutiérrez, J.: Dirección financiera caso a caso, Thomson Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2006.

Faus, J.: Políticas y decisiones financieras para la gestión del valor en las empresas, IESE, Barcelona, 2001.

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.): Dirección financiera de la empresa: teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2007.

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.

Prat, M. (coord.): Ejercicios resueltos de finanzas, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2007.

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.

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

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

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. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 2.1. El consumidor y el comportamiento de compra.
- 2.2. Análisis de la demanda.
- 2.3. Definición y segmentación del mercado.
- 2.4. Análisis de la competencia.
- 2.5. La investigación de mercados.

TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 3.1. Concepto y naturaleza del producto.
- 3.2. Diferenciación, imagen y posicionamiento.
- 3.3. El ciclo de vida del producto. Implicaciones estratégicas y limitaciones.
- 3.4. Decisiones sobre marca, etiquetado y envase.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 4.1. El precio como elemento de decisión comercial. Factores determinantes.
- 4.2. Objetivos y estrategias en materia de precios.
- 4.3. Métodos de fijación de precios.
- 4.4. Decisiones tácticas sobre precios.

TEMA 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. El canal de distribución comercial. Concepto y funciones.
- 5.2. Configuración del canal de distribución y tipología de los intermediarios.
- 5.3. El comercio electrónico.
- 5.4. Las decisiones de marketing del detallista: el merchandising.

TEMA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 6.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación en marketing. El mix de comunicación.
- 6.2. La comunicación publicitaria.
- 6.3. Otras herramientas de comunicación: promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing

directo.

6.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

MÓDULO II. ECONOMÍA FINANCIERA

TEMA 7. EL ENTORNO FINANCIERO Y EL GOBIERNO DE LA EMPRESA: FINANZAS E IDEOLOGÍA

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

7.2. Los diez axiomas fundamentales de la teoría financiera moderna

TEMA 8. SISTEMA FINANCIERO: MERCADOS, INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS

8.1. Funciones y componentes del sistema financiero

8.2. Los tipos de interés y su estructura temporal

TEMA 9. PRINCIPIOS DE VALORACIÓN

9.1. El valor del dinero en el tiempo

9.2. Valoración de bonos

9.3. Valoración de acciones

TEMA 10. RIESGO Y RENTABILIDAD

10.1. Rentabilidad esperada, riesgo y diversificación: el CAPM

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

TEMA 11. EL COSTE DE CAPITAL PARA LA EMPRESA

11.1. Definición y conceptos clave

11.2. Determinación del coste de cada fuente de financiación

11.3. El coste medio ponderado de capital

TEMA 12. PROYECTOS DE INVERSIÓN: LOS FUNDAMENTOS

12.1. Presupuesto de inversión y criterios de decisión

12.2. Algunas cuestiones prácticas

TEMA 13. ANÁLISIS DEL RIESGO Y PROYECTOS DE INVERSIÓN

13.1. El riesgo en el contexto del presupuesto de inversión

13.2. Análisis de sensibilidad mediante modelos de simulación

TEMA 14. LA ESTRUCTURA DE CAPITAL

14.1. Riesgo económico y riesgo financiero

14.2. Teoría de la estructura de capital

14.3. Herramientas básicas para la práctica

TEMA 15. POLÍTICA DE DIVIDENDOS Y FINANCIACIÓN INTERNA

15.1. La política de dividendos y sus efectos: análisis teórico

15.2. La decisión de dividendos en la práctica.

15.3. Dividendos en acciones. Desdoblamiento y rescate de acciones

TEMA 16. ESTRATEGIAS FINANCIERAS: LOS ACCIONISTAS Y EL MODELO STAKEHOLDER

16.1. Creación de valor para el accionista y estrategia empresarial

16.2. Medidas de creación de valor

16.3. Crítica al modelo financiero: hacia la empresa stakeholder

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

MÓDULO I

Kotler, P. y otros: Introducción al marketing, Prentice Hall, Madrid, 2ª ed., 2000.

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

MÓDULO II

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

Gitman, L.J.: Principios de administración financiera, Pearson Educación, México, 2007.

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).

Fernández Fernández, L. (coord.): La práctica de las finanzas de empresa, Delta, Madrid, 2007.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

MÓDULO I

Esteban Talaya, A. y otros: Principios de marketing, ESIC Editorial, Madrid, 2ª ed., 2006.

Kotler, P. y otros: Marketing, 10ª edición. Prentice Hall, Madrid, 2004.

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

Kotler, P. y otros: Fundamentos de Marketing. Prentice-Hall, Méjico, 8ª edición, 2008.

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.: Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, Madrid, 2007.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I.: Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC, Madrid, 2009.

San Martín Gutiérrez, S.: Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos. ESIC Editorial, Madrid, 2008.

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

MÓDULO II

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

Berk, J. y DeMarzo, P.: Finanzas corporativas, Pearson, México, 2008.

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.

Fanjul Suárez, J.L. y Castaño Gutiérrez, J.: Dirección financiera caso a caso, Thomson Civitas, Cizur Menor (Navarra), 2006.

Faus, J.: Políticas y decisiones financieras para la gestión del valor en las empresas, IESE, Barcelona, 2001.

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-Iñigo, 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.): Dirección financiera de la empresa: teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2007.

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.

Prat, M. (coord.): Ejercicios resueltos de finanzas, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2007.

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.

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

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 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
