



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y MARKETING	Código: 53310
Tipología: BÁSICA	Créditos ECTS: 9
Grado: 316 - GRADO EN ECONOMÍA	Curso académico: 2023-24
Centro: 5 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ALBACETE	Grupo(s): 10 17
Curso: 2	Duración: AN
Lengua principal de impartición: Español	Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:	English Friendly: N
Página web:	Bilingüe: N

Profesor: LAURA MERCEDES AVELLANEDA RIVERA - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
1.08	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		laura.avellaneda@uclm.es	
Profesor: ANGELA GONZALEZ MORENO - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
2.17	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2348	angela.gonzalez@uclm.es	
Profesor: LISSBETH MARIA REYES AGURCIA - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		Lissbeth.Reyes@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura se imparte en el segundo curso del Grado de Economía y tercer curso del Doble Grado en Economía- Derecho y Derecho-Economía. Introduce al alumno en el mundo de la empresa, su organización, sus áreas funcionales, (entre ellas la función de Marketing) y sus relaciones con el entorno (la visión general y básica de la teoría y los aspectos abordados en esta asignatura se concretará y profundizará en la asignatura de Estrategias empresariales, optativa de cuarto curso).

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E02	Comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.
E03	Capacidad de búsqueda de información económica y selección de hechos relevantes.
E15	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones empresariales.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista. Conocer, respetar y contribuir al cumplimiento de los compromisos relativos a la igualdad de género, no discriminación, legislación de derechos humanos y cooperación al desarrollo.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada para alcanzar conclusiones.
G04	Capacidad para el uso y desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones en el desarrollo de la actividad profesional.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, tanto en un entorno nacional como internacional.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

- Capacitar al estudiante para la resolución de problemas de forma creativa e innovadora.
- Capacitar al estudiante para que se sensibilice con el ejercicio ético de la profesión, tomando conciencia de la responsabilidad social en la toma de decisiones.
- Conocer los fundamentos básicos de la organización y dirección de empresas y los procesos financieros contables.
- Capacitar al estudiante para el trabajo y el aprendizaje autónomos, así como para la iniciativa personal.
- Capacitar al estudiante para la búsqueda de información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.
- Capacitar al estudiante para escuchar y defender argumentos de forma oral y escrita.

6. TEMARIO

Tema 1: Fundamentos de la administración y dirección de empresas

- Tema 1.1** La Administración y Dirección de Empresas como campo de estudio
- Tema 1.2** La empresa: concepto, funciones y elementos
- Tema 1.3** La empresa como sistema

Tema 2: Análisis económico de la empresa

- Tema 2.1** La organización de la actividad económica
- Tema 2.2** La visión neoclásica
- Tema 2.3** La nueva economía industrial
- Tema 2.4** La teoría de los costes de transacción
- Tema 2.5** La teoría de la agencia

Tema 3: Empresario y tipos de empresas.

- Tema 3.1** Empresa y empresario
- Tema 3.2** Teorías sobre el empresario
- Tema 3.3** La empresa individual
- Tema 3.4** La empresa privada en forma de sociedad. Cambios en el S.XXI
- Tema 3.5** Las sociedades de economía social
- Tema 3.6** La empresa pública

Tema 4: La función de dirección

- Tema 4.1** Análisis de la función directiva
- Tema 4.2** La naturaleza del trabajo directivo
- Tema 4.3** Los niveles directivos
- Tema 4.4** El proceso de dirección: las 7Ps del management
- Tema 4.5** El directivo actual: innovación, liderazgo y actitud estratégica. Perfiles de liderazgo.

Tema 5: Los objetivos de la empresa

- Tema 5.1** Delimitación de los objetivos de la empresa
- Tema 5.2** Origen y funciones del beneficio empresarial
- Tema 5.3** La creación de valor como objetivo empresarial
- Tema 5.4** El problema de la fijación de objetivos en la empresa
- Tema 5.5** El conflicto entre objetivos
- Tema 5.6** La dirección por objetivos.

Tema 6: La planificación, previsión y control

- Tema 6.1** Tipología de la planificación
- Tema 6.2** Fases del proceso de planificación
- Tema 6.3** Características, principios y enfoques de la planificación
- Tema 6.4** La función de control
- Tema 6.5** Tipos de sistemas de control
- Tema 6.6** El cuadro de mando actual

Tema 7: Localización, tamaño y desarrollo de la empresa

- Tema 7.1** Factores de localización empresarial
- Tema 7.2** Los distritos industriales
- Tema 7.3** La deslocalización
- Tema 7.4** La dimensión de la empresa y criterios de medida
- Tema 7.5** Factores explicativos del crecimiento de la empresa
- Tema 7.6** Modalidades de crecimiento
- Tema 7.7** El downsizing
- Tema 7.8** El desarrollo internacional de la empresa

Tema 8: La función de dirección y la toma de decisiones en la empresa

- Tema 8.1** La toma de decisiones en la empresa
- Tema 8.2** El modelo racional de toma de decisiones
- Tema 8.3** El modelo de racionalidad limitada
- Tema 8.4** El modelo político
- Tema 8.5** El modelo de "cubo de basura"

Tema 9: La toma de decisiones en distintos contextos

- Tema 9.1** Elementos de la teoría de la decisión
- Tema 9.2** Las decisiones en condiciones de certeza
- Tema 9.3** Las decisiones en condiciones de certeza
- Tema 9.4** Las decisiones en condiciones de incertidumbre
- Tema 9.5** Decisiones secuenciales

Tema 10: La función del Marketing en la empresa

- Tema 10.1** El concepto de Marketing
- Tema 10.2** El Marketing y la empresa: funciones y organización
- Tema 10.3** Perspectiva sobre Marketing Digital

Tema 11: Mercado y entorno del Marketing

- Tema 11.1** El entorno del Marketing
- Tema 11.2** Segmentación de mercados
- Tema 11.3** El consumidor y su comportamiento de compra

Tema 12: El Marketing empresarial enfocado en la venta

- Tema 12.1** El producto
- Tema 12.2** El precio

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA							
Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	2	50	N	-	Lección magistral de los aspectos teóricos más relevantes de cada tema
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	1	25	S	N	Realización de ejercicios en clase
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Aprendizaje cooperativo/colaborativo	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	0.8	20	S	N	Parte de organización de empresas: Ejercicios en grupo sobre la resolución de conflicto de objetivos, decisiones en diferentes contextos de información
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Combinación de métodos	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	0.8	20	S	N	Parte de Marketing: Preparación de trabajo grupal analizando temas vinculados con la Teoría de Marketing
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	4.32	108	N	-	Estudio del temario teórico y de la parte de práctica de Organización de Empresas y de Marketing
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	0.08	2	S	S	Examen Teórico-Práctico de Organización de Empresas y de Marketing
Total:			9	225			
Créditos totales de trabajo presencial: 3.88			Horas totales de trabajo presencial: 97				
Créditos totales de trabajo autónomo: 5.12			Horas totales de trabajo autónomo: 128				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Resolución de problemas o casos	20.00%	0.00%	Organización de Empresas: talleres de resolución de problemas realizados en el aula.
Prueba final	50.00%	100.00%	Examen final (toda la asignatura) con dos modalidades - continua o no continua- dependiendo de la evaluación cursada por cada alumno/a.
Elaboración de trabajos teóricos	10.00%	0.00%	Marketing: trabajo realizado únicamente por el alumnado que curse evaluación continua.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	20.00%	0.00%	Valoración de la asistencia a las clases teóricas y participación en clase, en ambas partes de la asignatura (Organización de Empresas y Marketing). Para ello se requiere mínimo de un 70% de asistencia a las clases totales anuales.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:**Evaluación continua:**

Refiere a un tipo de evaluación en la que los estudiantes cursan la asignatura de forma continua en las dos partes de la asignatura -Organización de Empresas y Marketing-. En esta modalidad de evaluación los estudiantes optan a la realización del trabajo teórico final.

Se requiere que el alumno obtenga un 4 (sobre 10) en el examen final (prueba final) para poder hacer media con la ca

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Evaluación no continua:

Véase el apartado b del art.4.2 del Reglamento del Estudiante de la UCLM.

Refiere a un tipo de evaluación en la que los estudiantes cursan la asignatura de forma no continua realizando -únicamente- la prueba final (examen) con contenido de las dos partes de la asignatura -Organización de Empresas y Marketing-. En esta modalidad de evaluación los estudiantes no optan a la realización del trabajo teórico.

La calificación obtenida en el examen final (prueba final) supondrá el 100% de la calificación del estudiante

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Sin particularidades al respecto: se mantiene el mismo criterio evaluativo que en la convocatoria ordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

La evaluación se realizará sobre una única prueba escrita siendo necesario para superar la asignatura una puntuación mínima de 5 (sobre 10).

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	50
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	20
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	20
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	108
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	50
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	20
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	20
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	108
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Total horas: 225	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Esteban, Á., y Mondéjar, J.A.	Fundamentos de Marketing	ESIC	Madrid		2013	
Guarnizo, J., y Guadamillas, F.	Introducción a la Dirección de Empresas	Bremen	Toledo		2004	
Kotler, P., y Armstrong, G.	Fundamentos de Marketing	Pearson	Madrid		2017	
Hernández, M.J., y Aranda, M.,	Casos prácticos de Administración y Organización de Empresas	Pirámide	Madrid		2008	
de Pablos, C., López, J.J., Martín-Romo, S. y Medina, S.	Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa	ESIC	Madrid		2019	