

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura						
Código	501061 – 503025(*)					
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE EMPRESAS II					
Denominación (inglés)	BUSINESS ADMINISTRATION II					
Titulaciones	• Grado en Ingeniería Eléctrica (Rama Industrial) • Grado en Ingeniería Electrónica y Automática (Rama Industrial) • Grado en Ingeniería Mecánica (Rama Industrial) Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales(*)					
Centro	Escuela de Ingenierías Industriales					
Módulo	Común a la Rama Industrial					
Materia	Dirección y Organización de Empresas					
Carácter	Obligatoria	Créditos ECTS	6	Semestre	3	
Profesorado						
Nombre		Despacho	Correo-e		Página web	
José Manuel García Gallego		B.2.2	garciagallego@unex.es		http://merkad.o.unex.es	
María Jesús Barroso Méndez		C.2.4X	mjbarroso@unex.es		http://merkad.o.unex.es	
Víctor Valero Amaro		B.2.5	vvalero@unex.es		http://merkad.o.unex.es	
Profesor 1 pendiente de contratar						
Profesor 2 pendiente de contratar						
Área de conocimiento		Organización de Empresas				
Departamento		Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)		José Manuel García Gallego				

Competencias (ver tabla en http://bit.ly/competenciasGrados)													
Competencias Básicas	Marcar con una "X"	Competencias Generales	Marcar con una "X"	Competencias Transversales	Marcar con una "X"	Competencias Específicas FB	Marcar con una "X"	Competencias Específicas CRI	Marcar con una "X"	Competencias Específicas TE	Marcar con una "X"	Competencias Específicas TE y CETFG	Marcar con una "X"
CB1		CG1	X	CT1	X	CEFB1		CECRI1		CETE1		CETE11	
CB2		CG2	X	CT2	X	CEFB2		CECRI2		CETE2		CETE12	
CB3		CG3	X	CT3	X	CEFB3		CECRI3		CETE3		CETE13	
CB4		CG4	X	CT4	X	CEFB4		CECRI4		CETE4		CETE14	
CB5		CG5	X	CT5	X	CEFB5		CECRI5		CETE5		CETE15	
		CG6	X	CT6	X	CEFB6		CECRI6		CETE6		CETE16	
		CG7	X	CT7	X			CECRI7		CETE7		CETE17	
		CG8		CT8	X			CECRI8		CETE8		CETE18	
		CG9	X	CT9	X			CECRI9		CETE9		CETE19	
		CG10						CECRI10		CETE10		CETE20	
		CG11	X					CECRI11	X			CETFG	
								CECRI12					

Contenidos
Breve descripción del contenido
Dirección Financiera. Dirección de Marketing. Dirección de Operaciones. Dirección de Recursos Humanos.
Temario de la asignatura
Tema 1: LA DIRECCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA Contenidos del tema 1: 1.1. Aspectos generales de la financiación de organizaciones 1.2. Aspectos contables de la empresa 1.3. Necesidades operativas de fondos y fondo de maniobra 1.4. El equilibrio financiero en la empresa 1.5. El ciclo de operaciones 1.6. Periodos de maduración 1.7. La valoración de inversiones 1.8. Flujos de caja 1.9. Los métodos VAN y TIR 1.10. Introducción al análisis de ratios 1.11. Ratios de liquidez y de solvencia 1.12. Ratios de rentabilidad 1.13. Ratios de posición financiera 1.14. Análisis coste-beneficio Actividades prácticas: Análisis del equilibrio financiero de una empresa (2 horas) Seminario 1: Análisis de ratios de un balance (2 horas) Seminario 2: Evaluación de alternativas de inversión (2 horas)
Tema 2: LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA Contenidos del tema 2: 2.1. Introducción, objetivos y políticas 2.2. Modelos de gestión 2.3. Planificación de los recursos humanos 2.4. Procesos aditivos 2.5. Retribución 2.6. Desarrollo profesional 2.7. Relaciones laborales 2.8. Servicios sociales 2.9. Evaluación del personal 2.10. Procesos sustractivos del empleo Actividades prácticas: Lectura de textos. Análisis de casos (1 hora)

Tema 3: LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

Contenidos del tema 2:

- 3.1. Introducción a la Dirección de Operaciones
- 3.2. La productividad como objetivo básico de la Dirección de Operaciones
- 3.3. Planificación y gestión de proyectos

Actividades prácticas:

Cálculo de la productividad de un proceso (1 hora)

Seminario 3: Programación temporal de proyectos (2 horas)

Tema 4: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Contenidos del tema 3:

- 4.1. Concepto de marketing
- 4.2. La generación de valor en la empresa
- 4.3. Panorama actual de la dirección comercial

Actividades prácticas:

Lectura de textos y casos de marketing (1 hora)

Tema 5: LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Contenidos del tema 4:

- 5.1. Funciones de un departamento de marketing
- 5.2. El proceso de toma de decisiones comerciales
- 5.3. Ejecución de la estrategia comercial

Actividades prácticas:

Ejercicios sobre elaboración de un plan de marketing (3 horas)

Tema 6: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Contenidos del tema 5:

- 6.1. Concepto de segmentación
- 6.2. Segmentación y diferenciación
- 6.3. Criterios y variables de segmentación
- 6.4. Segmentación en mercados industriales
- 6.5. Estrategias de segmentación

Actividades prácticas:

Seminario 4: Segmentación de mercados. Modelos de Belson y X^2 (1,5 horas)

Tema 7: MARKETING-MIX

Contenidos del tema 6:

- 7.1. Decisiones sobre producto
- 7.2. Decisiones sobre precios
- 7.3. Decisiones sobre distribución
- 7.4. Decisiones sobre comunicación

Actividades prácticas:

Lecturas de textos y casos de marketing. (2 horas)

Actividades formativas								
Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1. Dir. Financiera	52,5	23				4	1,5	24
2. Dir. RR.HH.	12	6						6
3. Dir. Operac.	22	7				2		13
4. Int. Marketing	7	3						4
5. Dir. Marketing	8	3						5
6. Segmentación	13,5	4				1,5		8
7. Marketing-Mix	12,5	4					1,5	7
Evaluación	22,5	2,5						34
Prueba Final	22,5	2,5						20
TOTAL	150	52,5				7,5	3	87

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

CH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

O: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

S: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

De entre las metodologías docentes incluidas en el plan de estudios del título, en la presente asignatura se utilizan las siguientes:

Metodologías docentes	Se indican con una "X" las utilizadas
1. Explicación y discusión de los contenidos teóricos.	X
2. Resolución, análisis y discusión de ejemplos de apoyo o de problemas previamente propuestos.	X
3. Exposición de trabajos previamente encargados a los estudiantes.	X
4. Desarrollo en laboratorio, aula de informática, campo, etc., de casos prácticos.	X
5. Resolución de dudas puntuales en grupos reducidos, para detectar posibles problemas del proceso enseñanza-aprendizaje y guía en los trabajos, prácticas y estudio del estudiante.	X
6. Búsqueda de información previa al desarrollo del tema o complementaria una vez que se han realizado actividades sobre el mismo.	X
7. Elaboración de trabajos, individualmente o en grupos.	X
8. Estudio de cada tema, que puede consistir en: estudios de contenidos, preparación de problemas o casos, preparación del examen, etc.	X
9. Visitas técnicas a instalaciones	

Resultados de aprendizaje
El alumno comprenderá la importancia de la empresa como actor de un sistema económico, concretando el concepto de empresa, sus objetivos y las principales funciones que desarrolla. Obtendrá una visión global de la empresa, destacando las áreas funcionales que la integran y la necesidad de integración y coordinación entre los distintos ámbitos de decisión existentes. Conseguirá conocimientos y herramientas que le ayuden a gestionar una organización empresarial, profundizando en las decisiones de operaciones, financieras y comerciales de una empresa.
Sistemas de evaluación
<u>Criterios de evaluación:</u> La asignatura se evaluará de acuerdo con los siguientes criterios de evaluación (CE) para cada una de las competencias que se relacionan: CE1: Conocer y comprender el concepto actual de marketing, así como la importancia de las decisiones comerciales en las empresas. Reconocer la importancia de orientar la gestión de la empresa hacia la generación de valor para el cliente. (CECRI11, CG2, CG3, CG4, CG7, CG9, CG11, CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CT7, CT8, CT9) CE2: Comprender los factores clave que afectan a la dirección comercial de una organización. (CECTRI11, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9, CT1, CT2, CT3, CT6, CT7, CT8, CT9) CE3: Comprender los criterios y modelos para segmentar un mercado, así como saber diseñar un proceso de investigación que proporcione información comercial útil. (CECRI11, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9, CT1, CT2, CT3, CT4, CT6, CT8, CT9) CE4: Conocer las herramientas e instrumentos básicos de marketing. (CECRI11, CG3, CG9, CT1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT8) CE5: Conocer cuáles son los principales problemas que aborda la dirección de operaciones, tanto en la gestión estratégica como los aspectos tácticos de la producción. (CECRI11, CG3, CG6, CG9, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9) CE6: Comprender la documentación contable de una empresa y poder interpretar las cuentas anuales de una organización (CECRI11, CG9, CT1, CT2, CT4, CT9) CE7: Ser capaz de realizar un análisis financiero para una empresa o alternativa de inversión. (CECRI11, CG9, CT2, CT4, CT9) CE8: Ser capaz de planificar los recursos humanos de una organización y adoptar eficazmente las decisiones básicas relacionadas con la gestión de personal. (CECRI11, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG9, CT1, CT2)

Actividades de evaluación:

De entre las actividades de evaluación incluidas en el plan de estudios del título, en la presente asignatura se utilizan las siguientes:

	Rango establecido	Convocatoria ordinaria	Convocatoria extraordinaria	Evaluación global
1. Examen final teórico/práctico y/o exámenes parciales acumulativos y/o eliminatorios.	0%–80%	70%	70%	80%
2. Aprovechamiento de actividades prácticas realizadas en: aula, laboratorio, sala de ordenadores, campo, visitas, etc.	0%–50%	0%	0%	0%
3. Resolución y entrega de actividades (casos, problemas, informes, trabajos, proyectos, etc.), individualmente y/o en grupo (GG, SL, ECTS).	0%–50%	30%	30%	20%
4. Participación activa en clase.	0%–10%	0%	0%	
5. Asistencia a las actividades presenciales.	0%–10%	0%	0%	

Descripción de las actividades de evaluación:

A. EVALUACIÓN ORDINARIA (CON EVALUACIÓN CONTINUA)

En este sistema de evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- 1. PRUEBA ESCRITA (RE , R):** Supone el 70% de la calificación final de la asignatura. Consiste en un **examen final**, el cual se llevará a cabo en la fecha fijada por el Centro en su calendario oficial de exámenes. El examen final se estructura como un cuestionario de preguntas tipo test, de elección múltiple, y/o preguntas cortas/problemas. La calificación de este examen final se realizará en base a una escala de 0 a 10. En el examen final, ya sea en la convocatoria de enero, junio o julio, el estudiante se examinará de los contenidos y competencias abordados durante toda la asignatura.

Se considerará aprobada la prueba escrita si la CPE (Calificación Prueba Escrita) es igual o mayor a 5. Es necesario superar la prueba escrita para poder superar la asignatura.

- 2. OTROS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (NR):** Suponen el 30% de la calificación final de la asignatura, se desarrollarán a lo largo del cuatrimestre, y tienen carácter no recuperable (NR). Se consideran Otros Instrumentos de Evaluación (OIE) los siguientes:

- 2.1. Resolución y entrega de actividades, problemas, trabajos, casos prácticos, etc.:** se valorará la realización correcta y puntual de las actividades de aprendizaje propuestas, tanto presencialmente como a través del Campus Virtual de la asignatura. Este instrumento supone el 30% de la calificación final de la asignatura.

LA CALIFICACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA (CFA) SERÁ:

La calificación final de la asignatura (CFA) se determinará atendiendo a lo siguiente:

- En caso de alcanzar el mínimo (5) en la prueba escrita:

$$CFA = (0,7 \times CPE) + (0,3 \times OIE)$$
- En caso de NO alcanzar el mínimo (5) en la prueba escrita:

$$CFA = CPE$$

Se considerará aprobada la asignatura si CFA es igual o mayor a 5

B. EVALUACIÓN GLOBAL (SIN EVALUACIÓN CONTINUA)

En este caso, no se evaluará al estudiante de ninguna actividad a lo largo del curso, y deberá enfrentarse sólo a una prueba global final que se llevará a cabo según lo previsto en el calendario de exámenes aprobado en el Centro. Esta prueba global final evaluará al alumno del 100% de las competencias de la asignatura, y por tanto supondrá el 100% de la calificación de la asignatura.

En esta prueba global se utilizarán los siguientes instrumentos:

- PRUEBA ESCRITA (RE):** Supone el 80% de la calificación final de la asignatura. La Prueba Escrita se realizará en la fecha fijada por el Centro en su calendario oficial de exámenes. El examen final se estructura como un cuestionario de preguntas tipo test, de elección múltiple, y/o preguntas cortas/problemas. Para aprobar el examen final se requiere una nota igual o superior a 5, en una escala 0-10.
- RESOLUCIÓN Y ENTREGA DE PROBLEMAS, TRABAJOS O CASOS PRÁCTICOS (RE):** se valorará la realización correcta y la solución propuesta respecto a aquellos problemas o casos de decisión que se propongan al alumno. Este instrumento supone el 20% de la calificación final de la asignatura.

LA CALIFICACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA (CFA) SERÁ:

$$CFA = 0,80 \times CPE + 0,20 \times CPyT$$

Se considerará aprobada la asignatura si CFA es igual o mayor a 5

NR = No recuperable; E = Eliminatoria; V = Voluntaria; RE = Recuperable; R = Requisito para otra actividad

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica:

- Bueno, E. (2004). Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización. Editorial Pirámide. Madrid
- Díez, E.P.; Galán, J.L. y Martín, E. (2002). Introducción a la Economía de la Empresa I. Editorial Pirámide. Madrid.
- Lacalle, M.C. y otros. (2004). Economía para Ingenieros. Editorial Thomson. Madrid.

- Maynar, P. (2008). La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- Miranda, F. J.; Rubio, S.; Chamorro, A. y Bañegil, T. (2004). Manual de Dirección de Operaciones. Editorial Thomson. Madrid.
- Santesmases, M. (2004). Marketing, Conceptos y Estrategias. 5ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide. Madrid.
- Puchol Moreno, Luis (2007). Dirección y gestión de recursos humanos. Editorial Ediciones Díaz de Santos. 7ª Edición. Madrid.
- Claver y otros (2001). Los recursos humanos en la empresa: un enfoque directivo. Editorial Cívitas.
- Albizu, E. y Landeta, J. (2001) Dirección estratégica de los recursos humanos. Editorial Pirámide. Madrid

Bibliografía Complementaria:

- Illera, C. y Gancedo, A. (2001). Aspectos Estratégicos de la Dirección de la Producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Illera, C. y Molli, J. (2006). Dirección de la Producción. Prácticas y Ejercicios. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Kotler, P. y otros. (2002). Introducción al Marketing. 2ª Edición Europea. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P. y otros. (2006). Dirección de Marketing. 12ª Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- Cubeiro y Morcillo (1999). La Dirección y Gestión por Competencias. Comisión de principios de organización y sistema.
- Gómez Fernández, José M. (2000). Recursos humanos. Fundamentos del comportamiento humano en la empresa. Editorial Ediciones Encuentro. Madrid.
- Ariza Montes, J.A. (2014). Gestión estratégica de personas y competencias. Editorial McGraw – Hill. Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Páginas web

<https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento/>
<http://mercado.unex.es/operaciones>
<http://mercado.unex.es/calidad>
<http://campusvirtual.unex.es>
<https://www.extremaduraavante.es/>