



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07-08**



ASIGNATURA:

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Titulación:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

| Curso: | Temporalidad ¹ : | Créditos: | | |
|--------|-----------------------------|-----------|----------|-----------|
| | | Totales | Teóricos | Prácticos |
| | ANUAL | 9 | 6 | 3 |

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

| | |
|--|---|
| Miranda González, Francisco Javier (fmiranda@unex.es) | http://mercado.unex.es/miranda |
| González López, Óscar Rodrigo (orodrigo@unex.es) | http://gge.unex.es/miembros/oscarweb/principal.htm |

Departamento:

Página Web

| | |
|--|---|
| Economía Aplicada y Organización de Empresas | http://eco.unex.es/decapoe |
|--|---|

Área:

Página Web

| | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Organización de Empresas | http:// |
|--------------------------|-------------------------------|

¹ 1^{er} Cuatrimestre, 2^o Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07-08



Objetivos:

En cuanto a los objetivos de la asignatura, cabe decir que pretende iniciar al alumno en el conocimiento de la empresa como realidad empírica y ofrecerle una primera visión de los problemas de gestión y de las técnicas a emplear para su resolución, con especial referencia a los subsistemas de operaciones (primer cuatrimestre) y marketing (segundo cuatrimestre).

De forma breve, los objetivos de la asignatura son:

- Despertar el interés por el mundo de la empresa (u organización).
- Asimilar el vocabulario básico económico y empresarial.
- Proporcionar al alumno una visión global de la empresa, de los problemas de gestión, de las técnicas que se emplean para resolverlos en los subsistemas de operaciones y marketing
- Conocer las decisiones básicas que se llevan a cabo en la empresa, con especial atención a las relativas a los subsistemas de operaciones y marketing.

Temario:

PRIMER CUATRIMESTRE (SUBSISTEMA DE OPERACIONES)

TEMA 1.- LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN Y LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES.

- 1.1.- Historia de la Dirección de Operaciones.
- 1.2.- Operaciones en el sector servicios.
- 1.3.- Principales enfoques en el estudio de la dirección de operaciones.

TEMA 2.- ESTRATEGIA DE OPERACIONES.

- 2.1.- Planificación Estratégica de la Producción.
- 2.2.- El entorno competitivo actual.
- 2.3.- Fortalezas y debilidades de la organización.
- 2.4.- Objetivos de la dirección de operaciones.
- 2.5.- La estrategia de operaciones.

TEMA 3.- DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 3.1.- El proceso de diseño y desarrollo del siglo XXI.
- 3.2.- Fases del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.
- 3.3.- El factor tiempo en el proceso de diseño y desarrollo.
- 3.4.- Técnicas de desarrollo de nuevos productos.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07-08**



TEMA 4.- SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PROCESO Y LA TECNOLOGÍA.

- 4.1.- Tipos de diseño de procesos.
- 4.2.- Selección del proceso.
- 4.3.- Análisis y diseño del flujo de proceso.
- 4.4.- Automatización en el diseño de procesos.
- 4.5.- La selección de equipos y tecnologías.

TEMA 5.- PLANIFICACIÓN A LARGO PLAZO Y LOCALIZACIÓN DE INSTALACIONES

- 5.1.- Planificación a largo plazo de la producción.
- 5.2.- Determinación de la capacidad productiva.
- 5.3.- La decisión de localización en la empresa.
- 5.4.- Modelos de localización.

TEMA 6.- DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

- 6.1.- Tipos de distribución en planta.
- 6.2.- Métodos de distribución.
- 6.3.- Planificación de los requerimientos de materiales (MRP).

TEMA 7.- EL FACTOR HUMANO EN LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES.

- 7.1.- La productividad del factor humano.
- 7.2.- Diseño de puestos de trabajo.
- 7.3.- Análisis de métodos de trabajo y ergonomía.
- 7.4.- Medición del trabajo.
- 7.5.- Planes de incentivos, formación y seguridad e higiene en el trabajo.
- 7.6.- Curvas de aprendizaje.

TEMA 8.- GESTIÓN DE LA CALIDAD.

- 8.1.- Concepto de calidad.
- 8.2.- Dimensiones de la calidad.
- 8.3.- Costes de calidad.
- 8.4.- Evolución de la gestión de la calidad.
- 8.5.- Aseguramiento de la calidad.
- 8.6.- Gestión de la Calidad Total.
- 8.7.- Premios a la Excelencia.

TEMA 9.- PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A MEDIO Y CORTO PLAZO.

- 9.1.- La jerarquía de planes de producción.
- 9.2.- Planeación agregada de la producción.
- 9.3.- El Plan Maestro de Producción.
- 9.4.- Planificación de la producción a muy corto plazo.

TEMA 10.- GESTIÓN DE INVENTARIOS CON DEMANDA INDEPENDIENTE.

- 10.1.- Naturaleza del inventario.
- 10.2.- Cantidad de pedido para artículos con demanda independiente y cierta.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07-08**



TEMA 11.- EL SISTEMA JUSTO A TIEMPO.

- 11.1.- La filosofía justo a tiempo.
- 11.2.- Sistema pull versus sistema push.
- 11.3.- Elementos del sistema JIT.
- 11.4.- Ventajas del sistema JIT.

TEMA 12.- PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS.

- 12.1.- Planificación del proyecto
- 12.2.- Programación del proyecto
- 12.3.- Control del proyecto
- 12.4.- Técnicas de planificación y control de proyectos

**SEGUNDO CUATRIMESTRE:
LA FUNCIÓN COMERCIAL**

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS DEL SISTEMA COMERCIAL

TEMA 1: LA FUNCIÓN COMERCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

- 1.1.- Concepto de Marketing.
- 1.2.- Necesidad, intercambio y valor.
- 1.3.- Enfoques u orientaciones de Marketing.
- 1.4.- Panorama actual de la dirección comercial.

TEMA 2: EL MARKETING Y SU ENTORNO

- 2.1.- Concepto de entorno de Marketing.
- 2.2.- Análisis del microentorno de Marketing.
- 2.3.- Análisis del macroentorno de Marketing.
- 2.4.- Dirección del entorno.

TEMA 3: EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

- 3.1.- Determinantes del análisis de la demanda.
- 3.2.- Enfoques de estudio de la demanda.

TEMA 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 4.1.- Concepto de segmentación.
- 4.2.- Segmentación y diferenciación.
- 4.3.- Criterios y variables de segmentación.
- 4.4.- Estrategias de segmentación.

TEMA 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 5.1.- Comportamiento de compra del consumidor.
- 5.2.- Comportamiento de compra de las organizaciones.

TEMA 6: SISTEMA DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 6.1.- El sistema de información comercial.
- 6.2.- Proceso de investigación comercial.

SEGUNDA PARTE: EL MARKETING-MIX

TEMA 7: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 7.1.- Concepto de producto.
- 7.2.- Clasificación de los productos.
- 7.3.- Posicionamiento, imagen y diferenciación de productos.
- 7.4.- Estrategias de marca.
- 7.5.- Modelos, envases y etiquetado.
- 7.6.- El ciclo de vida de los productos.
- 7.7.- Estrategias para el desarrollo de nuevos productos.

TEMA 8: DECISIONES SOBRE EL PRECIO

- 8.1.- Concepto de precio.
- 8.2.- Factores que influyen en la fijación de un precio.
- 8.3.- Métodos de fijación del precio.
- 8.4.- Estrategias de precios.

TEMA 9: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 9.1.- Concepto e importancia de la distribución.
- 9.2.- Planificación del canal de distribución.
- 9.3.- La distribución comercial.

TEMA 10: DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN

- 10.1.- La promoción como elemento de comunicación de Marketing.
- 10.2.- La fuerza de ventas.
- 10.3.- Las relaciones públicas.
- 10.4.- Las promociones de venta.
- 10.5.- La publicidad.
- 10.6.- Herramientas de comunicación directa. El comercio electrónico.

TERCERA PARTE: PLANIFICACIÓN COMERCIAL

TEMA 11: PLANIFICACIÓN DE MARKETING. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

- 11.1.- Planificación de Marketing.
- 11.2.- Proceso de planificación estratégica.
- 11.3.- Ejecución de la estrategia comercial.
- 11.4.- Control de marketing.

TEMA 12: EXTENSIONES DE MARKETING

- 12.1.- Marketing de servicios.
- 12.2.- Marketing de organizaciones no lucrativas.
- 12.3.- Marketing internacional.
- 12.4.- Marketing industrial.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07-08



Bibliografía:

PRIMER CUATRIMESTRE

Básica

- Bañegil, T. M. y Miranda, F. J. (2001): "La gestión del tiempo. Un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos". Ed. Pirámide. Madrid.
- Chase, R. B., Aquilano, N. J. Y Jacobs, F.B. (2000): "Administración de Producción y Operaciones". Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Heizer, J. y Render, B. (2001): "Dirección de la Producción: Decisiones estratégicas". Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Heizer, J. y Render, B. (2001): "Dirección de la Producción: Decisiones tácticas". Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Maynar, P. y otros (2007): "La economía de la empresa en el espacio de la educación superior". Ed. Mc Graw-Hill, Madrid.
- Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007): "Manual de Gestión de la Calidad". Ed. Delta, Madrid.
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A. y Bañegil, T. M. (2004): "Manual de Dirección de Operaciones". Ed. Thomson Learning, Madrid

Complementaria

- Bañegil, T. M. (1993): "El Sistema Just in Time y la Flexibilidad de la Producción". Ed. Pirámide. Madrid.
- Davis, M. M., Aquilano, N. J. y Chase, R. B. (2001): "Fundamentos de Dirección de Operaciones". Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Domínguez Machuca, J. A. y otros (1995): "Dirección de Operaciones". Ed. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Gaither, N. y Frazier, N. (1999): "Product and Operation Management". Ed. South-Western College, Cincinnati.
- Hill, T. (2000): "Operation Management: Strategic Context and Management Analysis". Ed. MacMillan Business, Londres.
- James, P. (1997): "Gestión de la Calidad Total". Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Krajewski, L. J. y Ritzman, L. P. (2000): "Administración de Operaciones: Estrategia y análisis". Ed. Prentice-Hall, México.
- Lloréns, F. J. y Fuentes, M. M. (2001): "Calidad Total: Fundamentos e implantación". Ed. Pirámide. Madrid.
- Narasimham, S. y otros (1996): "Planeación de la Producción y Control de Inventarios". Ed. Prentice Hall.
- Schonberger, K. (1997): "Operations Management". Ed. Irwin-Mc Graw Hill.
- Waller, D. L. (1999): "Operations Management: A Supply Chain Approach". Ed. Thompson Business Press, Londres.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ESTEBAN, A. (1996): Principios de Marketing. ESIC. Madrid.
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. 1ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. y otros: (1999): Introducción al Marketing. 1ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): Principios de Marketing. 2ª ed. Thomson. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing, Conceptos y Estrategias. 4ª ed. Pirámide. Madrid.
- SERRANO, F. (1994): Temas de Introducción al Marketing. ESIC. Madrid.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07-08



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- AGUIRRE, M. S. (2000): Marketing en Sectores Específicos. Pirámide, Madrid.
- CHAMORRO, A. Y GONZÁLEZ, O.R. (Coord.) (2005): “Aplicaciones de Marketing”. Ed. Abecedario. Badajoz.
- GRANDE, I. (1999): Marketing de los Servicios. 3ª ed. ESIC. Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- LAMB, CH.; HAIR, J.F.; McDANIEL, C. (2002) Marketing. 6ª ed. Thomson. Madrid.
- LAMBIN, J. J. (1995): Casos Prácticos de Marketing. McGraw Hill. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico. ESIC. Madrid.
- MARTÍN, E. (1993): Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- McCARTHY, J.; PERREAULT, W. (1997): Marketing. 11ª ed. McGraw Hill. Madrid.
- MIQUEL, S. y otros (1996): Distribución Comercial. ESIC. Madrid.
- MUNUERA, J. L.; RODRÍGUEZ, A. I. (2002): Estrategias de Marketing: Teoría y Casos. Pirámide. Madrid.
- TELLIS, G.; REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Prentice Hall. Madrid.

Enlaces:

Primer cuatrimestre:

- Centro Español de Logística (CEL): <http://www.cel-logistica.org6>
- Asociación para la gestión del conocimiento: <http://www.gestiondelconocimiento.com>
- Sociedad Americana de Producción y Control de Inventarios (APICS): <http://www.apics.org>
- AENOR: <http://www.aenor.es>
- International Standard Organization: <http://www.iso.ch>
- European Foundation for Quality Management (EFQM): <http://www.efqm.org>
- Club Español de la Calidad: <http://www.clubcalidad.es>
- Asociación Española de la Calidad: <http://www.aec.es>
- Instituto Juran: <http://www.juran.com>
- American Supplier Institute: <http://www.asispain.com>
- SigSigma Forum: <http://www.sixsigmaforum.com>
- Grupo Irizar: <http://www.irizar.com>
- Product Development and Management Association (PDMA): <http://www.pdma.org>
- Prototipos rápidos y moldes: <http://www.protorapid.com>
- Revista Robotiker: <http://revista.robotiker.com5>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Grupo de Gestión de Empresas: <http://gge.unex.es>
- Grupo Intel: <http://www.intel.es>
- Calidalia: <http://www.calidalia.com>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ CURSO 07-08



Segundo cuatrimestre:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnsfres.es/>

Criterios de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario aprobar cada una de las dos partes en que se divide la misma: Subsistema de Operaciones (Primer cuatrimestre) y Subsistema Comercial (Segundo Cuatrimestre).

Primer cuatrimestre:

La evaluación del alumno está integrada por los siguientes componentes:

- Examen final compuesto de problemas y preguntas a desarrollar.
- Participación en la realización de casos, debates y resolución de problemas a lo largo del curso académico.
- Lectura obligatoria de un libro sobre dirección de operaciones y realización de un trabajo sobre el mismo. Dicho trabajo se valorará sólo una vez superado el examen anterior.

Los criterios para evaluar el trabajo son los siguientes:

- Claridad en la redacción.
- Rigor de contenidos y de tratamiento del texto.
- Capacidad investigadora.

Segundo cuatrimestre:

- La evaluación del alumno, para la parte de comercialización, se ciñe a la realización de un examen escrito al final del cuatrimestre. En dicho ejercicio pueden aparecer preguntas (tanto teóricas como prácticas) de distinto formato (test, cuestiones a desarrollar, etc.), así como la resolución de problemas o análisis de lecturas.
- La calificación de este examen puede verse completada y mejorada en función de la participación en clase y la entrega de aquellas prácticas o lecturas que se propongan a lo largo del curso. Sin embargo, dicho



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07-08**



complemento sólo será tenido en cuenta una vez superado el examen escrito anteriormente mencionado.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
BADAJOZ
CURSO 07-08**



Tutorías:

Despacho:

1^{er} Cuatrimestre:

2^o Cuatrimestre:

| | | |
|---|---|---|
| Fco. Javier Miranda González Nº 72 (Fac. CC. Económicas y Emp.) | Martes de 11:00 a 14:00 Miércoles de 11:00 a 14:00 | Martes de 11:00 a 14:00 Miércoles de 11:00 a 14:00 |
| Óscar Rodrigo González López Nº 69 (Fac. CC. Económicas y Emp.) | | |

Observaciones:

| |
|--|
| |
|--|