

Curso Académico: 2021/22

26829 - Gestión, iniciativa empresarial y marketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22

Asignatura: 26829 - Gestión, iniciativa empresarial y marketing

Centro académico: 100 - Facultad de Ciencias

Titulación: 297 - Graduado en Óptica y Optometría

Créditos: 6.0

Curso: 3 y 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Se trata de una asignatura optativa para el Graduado en Óptica y Optometría y Ciencias Físicas, cuyo propósito es dotar a los estudiantes del grado de una visión global del mundo de la empresa al que se van a enfrentar en su trayectoria profesional. Se enfoca desde distintos ángulos: comenzando desde la perspectiva del funcionamiento de las empresas para aquellos interesados en trabajar en grandes organizaciones hasta el punto de vista de la creación de empresas para aquellos alumnos emprendedores y que busquen una salida profesional por cuenta propia. Entendiendo las funciones de las distintas áreas de las organizaciones, el peso de cada una y las interrelaciones entre todas.

La asignatura tiene un enfoque práctico, dinámico y participativo, proponiendo tendencias, estrategias empresariales y de marketing, nuevas ideas de negocio y posición de la empresa en el mercado.

El objetivo de esta asignatura es doble. De un lado, se estudia la organización empresarial, pretendiendo dar una visión general de la empresa, desarrollando ideas, conceptos básicos y funciones. Por otro lado, se presenta la filosofía de marketing para el desarrollo de la organización y se enfatiza en la función comercial de la empresa y las herramientas de marketing que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficiencia y eficacia.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro, especialmente los siguientes:

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructuras.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Los contenidos de esta asignatura tienen sentido para los estudiantes de Grado de Óptica y Optometría en la medida que les ofrece una visión global de las principales funciones de la organización empresarial y les proporciona las ideas y conocimientos básicos para la emprendeduría o iniciativa empresarial, una opción importante del graduado.

Además, fomenta la creación de un proyecto mediante el trabajo en equipo y su defensa a través de exposición, trabajándose específicamente cuestiones relacionadas con el marketing y la persuasión en las formas de presentación de alto impacto.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Es conveniente cierto interés en la gestión de empresas, en la iniciativa empresarial y en los ámbitos de dirección y comercialización.

Para su mayor aprovechamiento se recomienda, además, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases

teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias transversales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de gestión de información
- Capacidad de organización y planificación
- Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- Capacidad para tomar decisiones y gestionar problemas
- Razonamiento crítico
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje autónomo
- Capacidad para la iniciativa empresarial.

Competencias Específicas

- Capacidad para conocer, identificar y comprender la gestión organizacional.
- Capacidad para analizar, interpretar y poner en marcha proyectos empresariales.

Se trata de competencias que en la memoria del Grado de Óptica y Optometría, se corresponden a las competencias 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12 y 17.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Identificar las aportaciones más relevantes de la Teoría de la Organización y de la Teoría del Marketing.

Conocer la relevancia estratégica de las funciones directivas en cada uno de las funciones de la organización.

Diferenciar la diversidad de funciones empresariales y organizativas, así como de las especiales características del trabajo directivo.

Conocer el proceso lógico de planificación, diseño de organigramas y asignación de funciones.

Ser capaz de usar e interpretar información, realizar diagnósticos y aportar propuestas de mejora organizativa, tanto desde el punto de vista de la Teoría de la Organización como de la Teoría del Marketing.

Conocer la elaboración y diseño de estrategias genéricas.

Ser capaz de desarrollar un diagnóstico interno y externo a la organización, realizar un análisis general y proponer soluciones ante problemas organizacionales.

Conocer los procesos básicos relativos a la iniciativa empresarial y ser capaz de ponerlos en marcha.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

Es importante para el graduado en Óptica y Optometría conocer los contenidos de la asignatura y ponerlos en práctica, ya que tiene carácter transversal e interdepartamental, acerca a los graduados al mercado laboral y proporciona los conocimientos básicos para la gestión empresarial desde la organización de empresas y el marketing.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

Estas actividades de evaluación son: examen, trabajos, ejercicios y casos prácticos.

Tal y como se ha indicado en el apartado de presentación de la asignatura, es impartida por dos áreas de conocimiento, con un cincuenta por cien de contenidos asignados a cada una de ellas: Comercialización e Investigación de Mercados y Dirección y Organización de Empresas.

Cada una de esas partes será objeto de un examen específico que computará para la nota final de forma proporcional a su número de créditos.

La calificación final se asignará sobre la base de los resultados obtenidos.

Existen dos sistemas de evaluación: evaluación continua y evaluación global (prueba única).

Evaluación continua

Se llevará a cabo mediante la participación en la realización de diferentes actividades formativas que contribuirán a alcanzar los resultados de aprendizaje esperados. La participación en estas actividades será obligatoria.

Actividades

Aprendizaje continuo (20% sobre el total): Distintas cuestiones prácticas, lecturas o materiales de actualidad serán planteados y deberán ser resueltos por el estudiante en clase.

Trabajo tutelado en equipo (50% sobre el total): El estudiante deberá resolver, formando parte de un equipo de trabajo, un trabajo a lo largo de la asignatura, creando un pequeño proyecto propio de empresa (modelo de organización, financiación, estrategias de marketing, comunicación, publicidad?)

Examen teórico práctico (30% sobre el total): Cuestiones sobre temas impartidos en la asignatura que pueden ser en modalidad de pequeñas preguntas de desarrollo o preguntas tipo test.

Prueba única o global

Se llevará a cabo en las convocatorias oficiales. Constará de una prueba escrita de carácter teórico-práctico en la que se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente. Se realizará al finalizar el curso y tendrá carácter individual. Consistirá en cuestiones dirigidas a evaluar el grado de asimilación de los conceptos claves de la asignatura.

Criterios de valoración

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Se basa en cuatro ejes: las sesiones de teoría, explicativas de la materia; las sesiones de clases prácticas, donde se utilizarán metodologías activas de aprendizaje; los seminarios y las tutorías; y el trabajo personal y en equipo del alumno.

Clases de teoría

Se explicarán y desarrollarán de manera ordenada los principales conceptos que permitirán conocer y comprender hechos, experiencias, principios o teorías. El alumno tendrá una participación activa planteando cuestiones y participando en discusiones.

Clases prácticas

Se plantearán, entre otras metodologías, casos prácticos, comentarios de lecturas y trabajo en equipo.

Seminarios/P6 y tutorías

Servirán para complementar aspectos prácticos, revisar aquellas dudas surgidas de las clases teóricas y prácticas y preparar los casos y ejercicios propuestos.

Trabajo personal del alumno y el trabajo en equipo

Sirve a la generación y resolución de ejercicios y casos, la realización de trabajos y la preparación del examen.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Actividades

- Exposiciones.
- Actividades dinámicas: puzzle, método del caso, ?one minute paper? y trabajo en equipo.
- Casos prácticos.
- Ejercicios.
- Comentarios de lecturas.
- Otros trabajos tutelados.

La estructura de la asignatura se organiza en dos partes.

La primera formada por temas 1 al 5, corresponde con la Dirección y Organización de Empresas. La segunda parte,

formada por los temas 6 al 10, corresponde con Dirección de Marketing e Investigación de Mercado.

Las actividades docentes y de evaluación se llevarán a cabo de modo presencial salvo que, debido a la situación sanitaria, las disposiciones emitidas por las autoridades competentes y por la Universidad de Zaragoza obliguen a realizarlas de forma telemática o semi-telemática con aforos reducidos rotatorios.

4.3. Programa

Temario

TEMA 1.- EMPRESA Y ENTORNO

TEMA 2.- EL PROCESO DIRECTIVO. EL PROCESO DE PLANIFICACION Y EL PROCESO DE CONTROL

TEMA 3.- EL PROCESO DE PRODUCCION

TEMA 4.- EL PROCESO DE FINANCIACION

TEMA 5.- LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

TEMA 6.- LA FILOSOFÍA Y LA PRÁCTICA DEL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 7.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE PRODUCTO

TEMA 8.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE PRECIO

TEMA 9.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

TEMA 10.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico.

Las 150 horas de trabajo del estudiante se estructuran como sigue:

Trabajo con el estudiante (65 horas):

- Clases expositivas: 30 horas.
- Casos y ejercicios: 15 horas.
- Trabajos prácticos: 15 horas.
- Pruebas de conocimiento: 5 horas.

Estudio y trabajo del estudiante (85 horas):

- Trabajo autónomo: 60 horas (para el cálculo se estima 1 hora de estudio por cada hora de clase teórica y dos horas de estudio por cada hora de clase práctica).
- Trabajo en equipo: 25 horas.

Al comienzo de la asignatura el profesorado de la misma informará de las fechas clave relativas a las diferentes actividades que se evaluarán; las fechas de entrega de los trabajos propuestos, los seminarios, etc.

La asignatura se estructura en clases teóricas (clases magistrales con participación activa del estudiante) y clases prácticas (casos prácticos, ejercicios, comentarios de lecturas y trabajo en equipo). El calendario que detalla cada actividad se pondrá a disposición de los alumnos a principio de curso.

Además, se realizarán actividades tutelares y/o seminarios en grupos de pequeños, en las fechas y lugares establecidos por el Centro.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas por el Centro con antelación suficiente para todas las convocatorias.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

- **BB** Aguirre Sábada, Alfredo A.. Administración de organizaciones : fundamentos y aplicaciones / Alfredo A. Aguirre Sábada, Dolores Tous Zamora Madrid : Pirámide, 1999
- BB** Alegre Saz, Luis Alberto. Fundamentos de economía de la empresa : perspectiva funcional / Luis Alegre, C. - 2a. ed. act. Barcelona : Ariel, 2000
- BB** Bueno Campos, Eduardo. Curso básico de economía de la empresa : un enfoque de organización / Eduardo Bueno Campos Madrid : Pirámide, D.L. 2010
- BB** Fundamentos de gestión empresarial / coordinadores Julio García del Junco, Cristóbal Casanueva Rocha
- BB** Introducción a la economía y administración de empresas / Ana María Castillo Clavero (dir. y coord.) ; Isabel Alcazar Madrid : Pirámide, 2011

BB Roberts, John.. La empresa moderna : organización, estrategia y resultados / John Roberts Barcelona : Ar