



Análisis de la empresa
/ The firm analysis
Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de la empresa / The firm analysis

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. D. Sergio Sellés Pérez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1 Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2 Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- conocer, identificar y aplicar los fundamentos, estructuras y evolución del marketing y la comunicación, así como elaborar un plan de marketing que recoja los conocimientos adquiridos;
- conocer los procesos, estructuras organizativas, agentes y evolución de la comunicación identificando los principales grupos mediáticos, medios de comunicación, agencias, empresas e instituciones del sector.
- dominar los principios de la microeconomía, macroeconomía, la Contabilidad Nacional, el mercado de bienes y el mercado de dinero;
- identificar, conocer y dominar los principales tipos de empresa, así como el entorno general de la misma en sus aspectos económico, político, social y tecnológico;
- interpretar y extraer conclusiones del ámbito estadísticos así como dominar las principales técnicas aplicadas en la estadística;
- conocer y manejar los nuevos formatos, medios, contenidos y herramientas de trabajo en entornos digitales y multimedia;
- conocer y aplicar el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC aplicadas al marketing;
- analizar la información financiera obtenida de las cuentas anuales y otros estados complementarios y sus consecuencias con respecto al marketing;
- conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con la marca y el consumidor.
- Identificar las técnicas de investigación de mercado más apropiadas para la toma de decisiones.
- demostración de conocimientos sobre el escenario tecnológico, digital y propio del diseño, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada asignatura.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Análisis del entorno general de la empresa en sus aspectos económico, político, social y tecnológico.

Especial énfasis en el entorno económico, estudiando la naturaleza y objetivos de la empresa, los distintos tipos de empresa, sus diversas formas de desarrollo y sus interrelaciones con otros agentes económicos. Introducción a las distintas áreas funcionales de la empresa, buscando ofrecer una visión de conjunto de todas sus actividades.

La asignatura se presenta como una visión global de la empresa, tanto desde una perspectiva

externa - su relación con el entorno - como desde una perspectiva interna - fundamentos de la gestión empresarial e introducción a las distintas áreas funcionales de la empresa.

The analysis of the general environment of the company in its economic, political, social and technological aspects. Special emphasis is given to the economic environment, studying the nature and objectives of the company, the types of companies, their different forms of development and their interrelationships with other economic agents. An introduction to the various functional areas of the company, seeking to offer an overview of all its activities. The subject is presented as a global view of the company, both from an external perspective, its relationship with its environment, and from an internal perspective, fundamentals of business management and an introduction to the different functional areas of the company.

2.3 Contenido detallado

INTRODUCCION A LA EMPRESA

1. La empresa y el empresario.
2. El papel y objetivos de la empresa
3. El papel del empresario en la economía
4. El espíritu emprendedor
5. Tipos de empresas
6. Ética empresarial y personal

EL ENTORNO DE LA EMPRESA

1. Cambio y entorno
2. Competencia y competitividad
3. Agentes del entorno empresarial
4. El enfoque estratégico de la empresa
5. Formas de desarrollo de la empresa

FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1. El papel de los directivos
2. Las funciones directivas
3. Tipos de dirección y estilos directivos
4. La toma de decisiones
5. Poder, autoridad e influencia
6. Liderazgo
7. Delegación y control

LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. Motivación
2. Información y comunicación interna
3. Selección de personal
4. Formación de personal
5. Evaluación e incentivos

LA PRODUCCIÓN

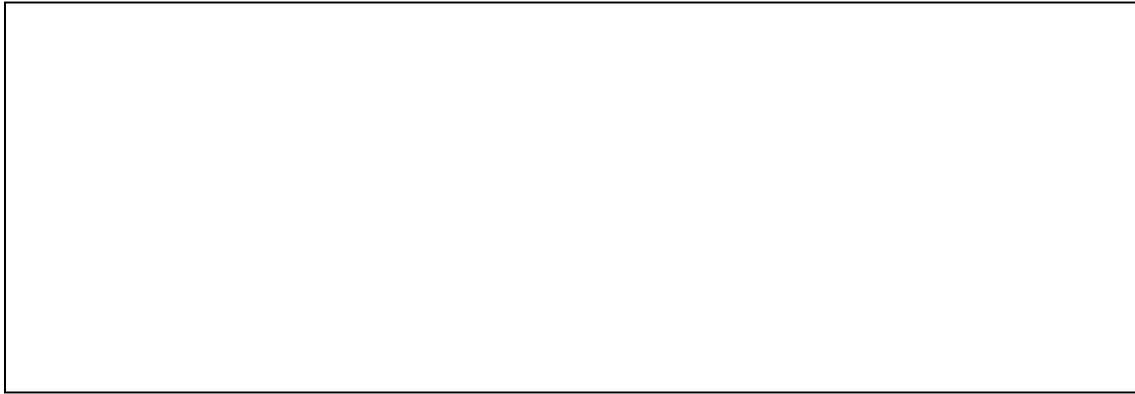
1. La función de producción
2. El diseño del sistema productivo
3. La gestión del sistema productivo

FINANZAS

1. La función financiera de la empresa
2. El entorno y las decisiones financieros
3. Fuentes de financiación
4. Política de inversiones
5. El equilibrio financiero de la empresa

LA DIRECCIÓN GENERAL

1. Estrategia y política de empresa
2. Concepto y desarrollo de la idea de negocio



2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

AD1: Realizar y analizar D-A-F-O , 5 fuerzas de Porter y PESTEL

AD2: Analizar y fundamentar un caso de éxito en el diagnóstico y toma de decisiones de alguna empresa por parte del equipo directivo.
Fases de actuación en la toma de decisiones.

AD3: Caso de estudio del concepto y desarrollo de una idea de negocio.
(emprendimiento)

2.1. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%

AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Modalidad Presencial

Convocatoria ordinaria presencial

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Prueba parcial	10%	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE4. Prueba final presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria presencial

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3 4. Prueba final presencial	60%	65%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria A distancia

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE4. Prueba final	50%	50%
SE9 Asistencia y participación	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria A Distancia

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1 Asistencia y participación	10%	10%
SE3 Actividades académicas	30%	30%

dirigidas		
SE4 Prueba final	60%	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Díez Vial, I.; Martín De Castro, G.; Montoro Sánchez, M.A.(2012), *Fundamentos de administración de empresas*, Thomson -Cívitas, Madrid. Segunda Edición.

Beas Ferrero, A.M. de (1993). *Organización y administración de empresas*. Madrid: Ed. McGraw Hill.

Bueno, E. (2002). *Curso básico de economía de la empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Cuervo, A. (2008), *Introducción a la Administración de Empresas*, Thomson Civitas, Sexta Edición.

Curbelo, J.L & López Domínguez, I. (2007). *El arte de emprender*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Porter, M.E. (2013). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Suárez, A.S. (1996). *Curso de economía de la empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Bibliografía recomendada

Barroso Castro. (1996). *Casos y cuestiones de Economía de la Empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Díez de Castro, E. y otros. (2002). *Introducción a la economía de la empresa* (Vols. I y II). Madrid: Ed. Pirámide.

Díez de Castro, J. (2002). *Administración de Empresas, dirigir en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Ed. Pirámide.

Garcí del Junco, et al. (1998). *Casos Prácticos de Economía de la Empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Gates, B. (1996). *Camino al futuro*. Madrid: Ed. McGraw Hill. (2ª edición).

Huete, L.M. (1997). *Servicios y beneficios*. Ed. Deusto.

Kishtainy, N. (2011). *El libro de la economía*. Ed. Akal DK.

Kotter. (1998). *El liderazgo de Matsushita. Lecciones del empresario más destacado del siglo XX*. Ed. Granica.

Semler, R. y López de Arriortúa, J.I. (1997). *Tú puedes*. Ed. LID 2 010.

Business Analysis for practitioners: a practice guide. Published by Project Management Institute, Inc. Pennsylvania, USA. (2015).
Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. *Business Model Generation.* Published by John Wiley & sons Inc. New Jersey, USA. (2010).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Sergio Sellés Pérez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado y máster en Administración y Dirección de empresas
Correo electrónico	sselles@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición por correo electrónico
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en Administración y Dirección de Empresas Máster en Derecho Fiscal y Asesoramiento Tributario y financiero a empresas. Máster como mediador en asuntos civiles y mercantiles</p> <p>Socio de despacho de abogados profesional dedicado a la consultoría a empresas en materias financieras, estratégicas, fiscal y mercantil.</p>