

Análisis de la
empresa / The firm
analysis
Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de la empresa / The firm analysis

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. D. Francisco J. Sánchez-Vellvé / Prof. Elleem Ortega Fernández

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.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
- 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.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2 Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis de manera creativa a partir de la búsqueda de fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias

Sociales. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, 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 materia.

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. Naturaleza y objetivos de la empresa, tipos, formas de desarrollo e interrelaciones con otros agentes económicos.

Analysis of the general environment of the firm in its economic, political, social, and technological aspects. Nature and goals of the firm, types, forms of development and interrelations with other economic agents.

2.3 Contenido detallado

<p>CAPITULO 1. LA EMPRESA</p> <p>1.1. La naturaleza de la empresa</p> <p>1.2. Tipos de empresa</p> <p>1.3. Los objetivos de la empresa</p> <p>1.4. El entorno de la empresa</p> <p>CAPÍTULO 2. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>2.1. La propiedad y la dirección en la empresa</p> <p>2.2. El empresario y la creación de empresas</p> <p>2.3. La función directiva</p> <p>2.4. El conocimiento y las tecnologías de la información en la dirección de la empresa</p> <p>CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA</p> <p>3.1. La estrategia empresarial</p> <p>3.2. Posicionamiento competitivo</p> <p>3.3. Ámbito de la empresa</p> <p>3.4. Formas de crecimiento empresarial</p> <p>CAPÍTULO 4. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>4.1. La estructura organizativa</p> <p>4.2. Parámetros de diseño organizativo</p> <p>4.3. Factores contingentes del diseño organizativo</p> <p>4.4. Modelos de estructura organizativa</p> <p>CAPÍTULO 5. LA DIRECCIÓN DE PERSONAS</p> <p>5.1. La motivación y el liderazgo en la empresa</p> <p>5.2. Reclutamiento y selección</p> <p>5.3. Formación y desarrollo del personal</p> <p>5.4. Sistemas de evaluación y retribución</p>

CAPÍTULO 6. LA DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES

- 6.1. La función de operaciones
- 6.2. Diseño de las operaciones: decisiones de producto y proceso productivo
- 6.3. Diseño de las operaciones: decisiones de capacidad, localización de la producción y distribución en planta
- 6.4. Planificación y control de las operaciones

CAPÍTULO 7. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

- 7.1. La función comercial
- 7.2. Investigación de mercados y segmentación del consumidor
- 7.3. Decisiones de producto y precio
- 7.4. Decisiones de distribución y comunicación comercial

CAPITULO 8. LA DIRECCIÓN FINANCIERA

- 8.1. La función financiera
- 8.2. El entorno financiero
- 8.3. Las decisiones de inversión
- 8.4. Las decisiones de financiación

Detailed contents:

CHAPTER 1. THE FIRM

- 1.1. The nature of the firm
- 1.2. Types of companies
- 1.3. The objectives of the firm
- 1.4. The firm's environment

CHAPTER 2. THE ENTREPRENEUR AND THE FIRM'S MANAGEMENT

- 2.1. The ownership and the management of the firm
- 2.2. The Entrepreneur and the Creation of Companies
- 2.3. The managerial function
- 2.4. Knowledge and information technologies in the management of a company

CHAPTER 3. THE FIRM'S STRATEGY

- 3.1. Business strategy
- 3.2. Competitive positioning
- 3.3. Scope of the enterprise
- 3.4. Forms of business growth

CHAPTER 4. THE ORGANIZATION OF THE FIRM

- 4.1. Organizational structure
- 4.2. Organizational design parameters
- 4.3. Contingent factors of the organizational design
- 4.4. Models of organizational structure

CHAPTER 5. PEOPLE MANAGEMENT

- 5.1. Motivation and leadership in the firm
- 5.2. Recruitment and Selection
- 5.3. Personnel training and development
- 5.4. Evaluation and retribution systems

CHAPTER 6. OPERATIONS MANAGEMENT

- 6.1. The Operations Function
- 6.2. Operations design: product and production process decisions
- 6.3. Operations design: capacity decisions, production location and plant layout decisions
- 6.4. Planning and control of operations

CHAPTER 7. COMMERCIAL MANAGEMENT

- 7.1. The commercial function
- 7.2. Market research and consumer segmentation
- 7.3. Product and Price decisions
- 7.4. Distribution and commercial communication decisions

CHAPTER 8. FINANCIAL MANAGEMENT

- 8.1. The financial function
- 8.2. The financial environment
- 8.3. Investment decisions
- 8.4. Financing decisions

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Realizar un análisis estratégico DAFO COCA-COLA. ANALISIS PESTEL Y 5 FUERZAS DE PORTER

Actividad Dirigida (AD2): Caso de estudio estrategia RUSTICAE

Actividad Dirigida (AD2): Caso de estudio de gestión de recursos humanos en MERCADONA

2.5. Actividades formativas

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	

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

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Prueba parcial	10%	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%

SE4. Prueba final presencial	50%	50%
-------------------------------------	-----	-----

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	65%

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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).

In the case of the English version of the course, Technical Notes will be provided to all the students through the Virtual Campus. The notes should be downloaded in advance and read and studied in depth before each session so that the class session is used to discuss examples and cases and clarify any issue that might be obscure in the formulation of the note. Otherwise, the professor will be compelled to make a theoretical presentation of each of the various issues.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Elleem Ortega Fernández
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Ingeniera en Organización Industrial
Correo electrónico	Pendiente de confirmación
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Ingeniera en Organización Industrial Título homologado por el Ministerio de Ciencias e innovación de España.</p> <p>Ha trabajado como profesora de inglés y economía, tutora y orientadora en los últimos 15 años en centros públicos y privados. Combina la docencia con la facilitación de procesos Gestáticos, se ha formado en Terapia Gestalt, Gestalt para niños y adolescentes, Gestalt en procesos corporales y Arteterapia Gestalt.</p> <p>Experiencia profesional internacional:</p> <p>Consultora en el área de auditorías de RRHH para empresas privadas. Compradora Junior / Senior en FORD, General Motors y Petróleos de Venezuela PDVSA.</p> <p>Idiomas: Inglés- Kansas State High School Diploma GED PROGRAM, Emporia, USA.</p>

Nombre y Apellidos	Francisco Javier Sánchez-Vellvé
Departamento	Organización de empresas
Titulación académica	Doctor en Ciencias Económicas, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.
Correo electrónico	fsanchezv@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Doctor en Economía y Máster en Unión Europea por la UNED, PDG por IESE y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM.</p> <p>Es Profesor Doctor en la Universidad Pontificia de Comillas y el CES Cardenal Cisneros. Asesor de empresas en materia de financiación y estrategia comercial, acumula más de 20 años de experiencia en puestos de alta dirección en banca y finanzas, habiendo sido Director de Marketing y Director de Negocio de Empresas. Ha publicado numerosos artículos sobre distribución comercial, Unión Europea, estructura y funcionamiento del sistema financiero, salarios mínimos y pobreza.</p>