



Economía y empresa

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Economía y empresa

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español-castellano

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Aurora Ramos Callejón

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Se abordan los principios microeconómicos y macroeconómicos. Análisis del entorno general de la empresa

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

UNIDAD 1. LA EMPRESA EN EL CONTEXTO ECONÓMICO

- 1.1. Concepto de empresa: dimensiones conceptuales
- 1.2. La función de la empresa en el ecosistema económico y social
- 1.3. Los elementos componentes de la empresa
- 1.4. Composición del tejido empresarial en la economía española
- 1.5. Los objetivos de la empresa

UNIDAD 2. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. La propiedad y la dirección en la empresa
- 2.2. El empresario y la creación de empresas
- 2.3. La función directiva
- 2.4. Competencias clave de liderazgo en la empresa
- 2.5. La gestión del conocimiento y la transformación digital en la empresa

CAPÍTULO 3. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 3.1. La estructura organizativa
- 3.2. Modelos de estructura organizativa
- 3.3. Innovación empresarial: nuevos modelos de negocio
- 3.4. Tipos de empresas según su naturaleza jurídica y económica

CAPÍTULO 4. EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

- 4.1. Sistema de dirección de la empresa: La función de dirección
- 4.2. Sistema de información: Información económica y financiera para la toma de decisiones
- 4.3. Sistema humano de la empresa: La función del capital humano. Dirección de personas
- 4.4. Sistema de producción y operaciones de la empresa: Procesos de producción
- 4.5. Sistema comercial de la empresa: La función comercial y la dirección de marketing
- 4.6. Sistema económico-financiero: Estructura económica-financiera y su función en la empresa

5. CAPÍTULO 5. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

- 5.1. La empresa como sistema
- 5.2. Agentes económicos que actúan en el entorno de la empresa
- 5.3. El mercado: concepto y tipos de mercado
- 5.3. Composición del mercado: oferta y demanda
- 5.4. Orientación de la empresa al mercado
- 5.5. Impactos de la empresa en el entorno
- 5.6. La gestión de la sostenibilidad en la empresa y los ODS

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 6.1. Concepto y naturaleza de entorno
- 6.2. Entorno general o macroentorno

- 6.3. Factores del macroentorno y su impacto en la empresa
- 6.4. Entorno específico o microentorno
- 5.5. Factores del microentorno y su impacto en la empresa
- 6.6. Diagnóstico del entorno: Matriz de diagnóstico PEST

CAPÍTULO 7. LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

- 7.1. Concepto de competitividad
- 7.2. Análisis de la competitividad de la empresa
- 7.3. Factores que determinan la competitividad empresarial
- 7.4. El modelo de las diez fuerzas competitivas
- 7.5. Análisis interno de la empresa: Perfil estratégico
- 7.6. Matriz de diagnóstico DAFO
- 7.7. Posicionamiento competitivo
- 7.8. Estrategias empresariales: tipos de estrategias para el crecimiento y la competitividad empresarial

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Lectura, análisis, interpretación y conclusiones de un artículo/estudio de actualidad del sector del Marketing. Asimismo, los alumnos deberán elaborar un listado de conceptos de carácter económico y sectorial que detecten en el artículo con el fin de ir conociendo conceptos de carácter económico aplicados en el sector del Marketing.

Actividades Dirigidas (AD2), (AD3) (AD4), (AD5): Los alumnos distribuidos en equipos, crearán una startup (sector Marketing), e irán analizando y desarrollando las diferentes áreas de la empresa a modo de plan de negocio. Durante todo el curso irán exponiendo los entregables según el proceso planificado.

Actividades dirigidas: Lecturas y videos complementarios: Pacto mundial: Guía de ODS. Economía circular, etc.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es sincrónica?	Horas totales	Horas de interactividad sincrónica
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Bueno, E (2005). "Curso básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de organización". Cuarta edición. Edit. Pirámide
- Bueno, E.; Morcillo, P. (1993): "Fundamentos de Economía y Organización Industrial". Segunda edición. Edit. Mac Graww Hill.
- Krugman, P.; Wells, R. y Graddy, K. (2015): "Fundamentos de Economía". Tercera edición. Edit. Reverté.

Bibliografía complementaria

- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010). "Generación de Modelos de Negocio". Sexta edición. Edit. Deusto

- Bernanke, B. y Frank, R. (2007): "Principios de Economía". Tercera edición. McGraw-Hill.
- Case, K.; Fair, R. y Oster M. (2014) "Principles of Economics". Eleventh Edition. Pearson
- Harford, T. (2007), The Undercover Economist, Random House Trade Paperbacks
- Grau Russek, A.L. y Cervantes Solís, E.A. (2009), "Fundamentos de economía". Prentice Hall
- Méndez Morales, J.S. (2009). "Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento". Quinta edición. Mc Graw-Hill / Interamericana

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Aurora Ramos Callejón
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Máster del Profesorado en Educación Secundaria obligatoria y Bachillerato y Formación Profesional. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Graduada en Administración y Dirección de Empresa. Graduada en Turismo.
Correo electrónico	aramosca@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Economista Consultora de Negocio. CEO de AdéA Business Consulting. Asesoramiento para la mejora de la productividad y la competitividad. Asesora en Finanzas. Desarrollo organizativo y directivo. Profesora, asesora y mentora en Programas de Aceleración de Empresas: Programa Acelera en EOI. Programas de emprendimiento en Mentor Day e Impact Hub para la formación y mentorización de proyectos de emprendimiento en las áreas de Modelo de Negocio, Estrategia y Finanzas. Elaboración de Business Plan. Elaboración de planes financieros. Consultora y formadora en Turismo: CEO de <i>Impulso Turismo</i> , consultoría estratégica de Turismo. www.impulsoturismo.com Profesora in <i>company</i> , escuelas de negocio, y Másters Universitarios en las áreas de dirección estratégica, Finanzas, Comunicación (PitchDeck) y Modelos de negocios innovadores. Coach sistémico y organizacional Instituto de Desarrollo Directivo de la Universidad Francisco de Vitoria. ACSTH por ICF (International Federation of Coaching).