Economía y empresa / Economics and business

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Economía y empresa / Economics and business

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español e inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

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. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business ad ministration and management that are applied in the discipline of marketing,as well as t he techniques andvariables for the development of commercial communication and sales strategies.

- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the i deation of marketing strategies according to a series of objectives.

- 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 / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions..

- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.

- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios / Design marketing plans taking into account the variables of price, product, di stribution and communication for the marketing and sale of goods or services.

- 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 / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.

- 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 / Evaluate the management, the different types of content and brand experi ence,
  as well as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing st rategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.

- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito / Implement specialised marketing and communication plans to develop the marketing of a good or service in this field.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / none

2.2. Descripción de los contenidos

Se abordan los principios microeconómicos y macroeconómicos. Análisis del entorno general de la empresa / Microeconomic and macroeconomic principles are covered. Analysis of the general business environment

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.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

La creciente complejidad del entorno económico y empresarial, caracterizado por la globalización, la transformación digital, la innovación constante y la evolución de los mercados, exige que los futuros profesionales del marketing desarrollen una comprensión integral del funcionamiento de las organizaciones y de los factores económicos que condicionan la actividad empresarial.

En este contexto, la asignatura de **Economía y Empresa** tiene como propósito proporcionar al alumnado una base conceptual y analítica que permita comprender desde una visión global el funcionamiento de las organizaciones y del entorno económico en el que operan; cómo las empresas toman decisiones, generan valor y desarrollan estrategias competitivas en entornos dinámicos y altamente competitivos.

Desde la perspectiva del marketing, esta comprensión adquiere una especial relevancia, dado que las decisiones relacionadas con el diseño de productos, la fijación de precios, la comunicación comercial, la distribución o el posicionamiento estratégico se encuentran

estrechamente vinculadas a variables económicas, financieras, organizativas y competitivas que condicionan la actuación de las empresas en el mercado.

A lo largo de la asignatura se abordarán los principales fundamentos relacionados con:

- La función de la empresa en el contexto económico
- La empresa y su entorno económico.
- La estructura y organización empresarial.
- La estrategia y la competitividad.
- Nuevos modelos de negocio.
- El funcionamiento de los mercados.
- Los principales conceptos de economía aplicada.

Asimismo, se analizarán algunas de las principales transformaciones que afectan actualmente al entorno empresarial, entre ellas:

- La digitalización
- La innovación tecnológica
- La sostenibilidad
- La economía global

En definitiva, la asignatura pretende ofrecer una visión introductoria, pero integral, de la empresa y de su entorno económico, proporcionando al alumnado una base sólida para comprender las dinámicas que configuran la actividad empresarial y su relación con el marketing en el contexto económico actual.

CONTENIDOS

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A AL ECONOMÍA

1.1. La economía como ciencia social
1.2. La escasez y los recursos limitados
1.3. La economía como sistema
1.4. Los agentes económicos
1.5. La actividad económica
1.6. El mercado: La oferta y la demanda
1.7. El ciclo económico
1.8. Principales magnitudes macroeconómicas

UNIDAD 2. LA EMPRESA EN EL CONTEXTO ECONÓMICO

2.1. Concepto de empresa: dimensiones conceptuales
2.2. La función de la empresa en el ecosistema económico y social
2.3 Los pilares de la nueva economía
2.4. Dimensiones de la empresa
2.5. La función de la empresa como agente económico
2.6. Los objetivos de la empresa

UNIDAD 3. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

3.1. El empresario: concepto y definición
3.2. La propiedad y la dirección en la empresa
3.3. La función directiva
3.4. Evolución de los sistemas de dirección

3.5. Competencias directivas clave
3.6. El empresario y su comprensión del contexto económico

UNIDAD 4. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. La estructura de la empresa
4.2. La estructura económico-financiera
4.3. Componentes de la estructura económico-financiera
4.4. La estructura organizativa
4.5. Modelos de estructura organizativa
4.6. Clasificación de la empresa

UNIDAD 5. EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

5.1. Sistema de dirección de la empresa: La función de dirección
5.2. Sistema de información: Información económica y financiera para la toma de decisiones
5.3. Sistema humano de la empresa: La función del capital humano. Dirección de personas
5.4. Sistema de producción y operaciones de la empresa: Procesos de producción
5.5. Sistema comercial de la empresa: La función comercial y la dirección de marketing
5.6. Sistema económico-financiero: Estructura económica-financiera y su función en la empresa
5.7. La innovación en la empresa

UNIDAD 6. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

6.1. La empresa como sistema
6.2. El mercado: concepto y tipos de mercado
6.3. Clasificación de los mercados en función del grado de competencia
6.4. Orientación de la empresa al mercado
6.5. Impactos de la empresa en el entorno
6.6. Cuota de mercado y tamaño de mercado

UNIDAD 7. LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

7.1. Concepto de competitividad
7.2. Análisis de la competitividad de la empresa: recursos internos
7.3. Factores que determinan la competitividad empresarial
7.4. Análisis interno de la empresa: Perfil estratégico
7.5. La ventaja competitiva: concepto y características
7.6. Estrategias competitivas
7.7. Posicionamiento competitivo: El mapa de posicionamiento

UNIDAD 8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

8.1. Concepto, características y naturaleza de entorno
8.2. Entorno general o macroentorno
8.3. Factores del macroentorno y su impacto en la empresa
8.4. Diagnóstico del entorno: Matriz de diagnóstico PESTEL
8.5. Entorno específico o microentorno
8.6. Factores del microentorno y su impacto en la empresa
8.7. Análisis el entorno específico: Las cinco fuerzas de Porter

2.4. Actividades Dirigidas

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Elaboración de Infografía sobre Competencias directivas
- Actividades Dirigidas 2-3-4 (AD2), (AD3) (AD4), 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. El entregable final será la presentación del plan de negocio según la metodología lean startup y el Lienzo de Canvas
- Actividad Dirigida 5 (AD5): Los alumnos deberán elaborar y exponer un mapa de posicionamiento en base a un caso propuesto.
- Actividad Dirigida 6 (AD6): Diagnóstico PESTEL. En base a un caso propuesto, los alumnos deberán determinar las variables que afectan a la empresa y realizar un diagnóstico.
- Actividades dirigidas: Lecturas complementarias: Pacto mundial: Guía de ODS. Economía circular, etc. Artículos de actualidad que relacionan el marketing con la economía

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 síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	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 18de 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

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.
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones* (5.ª ed.). Civitas.
- Krugman, P.; Wells, R. y Graddy, K. (2015): “Fundamentos de Economía”. Tercera edición. Edit. Reverté.
- Mintzberg H. Diseño de organizaciones eficientes. (2001) Edt. El Ateneo
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review,

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	Publicidad
Titulación académica	Máster Universitario en Formación del Profesorado. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Graduada en Administración y Dirección de Empresa. Graduada en Turismo. Título Experto Universitario en Comunicación Empresarial
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.	Aurora Ramos es Economista y Consultora de Negocio CEO de AdéA Business Consulting. Asesoramiento para la mejora de la productividad y la competitividad empresarial. Asesora en Finanzas, Modelo de Negocio y Estrategia. Desarrollo y Transformación organizacional y directivo: Realiza procesos de desarrollo y transformación con comités de dirección y cuadros medios, a través de metodologías innovadoras de intervención propias. Ha asesorado a más de 400 empresas y startups. 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. Profesora de Finanzas en la Cámara de Comercio de Madrid. Elaboración de Business Plan. Elaboración de planes financieros. Consultora y formadora en Turismo: CEO de *Impulso Turismo*, consultoría estratégica de Turismo.www.impulsoturismo.com Profesora in *company* , 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). Certificación en Metodologías Agile. Certificación en herramientas de Evaluación del Talento Insight DISC, Fuerzas Impulsoras y Motivadores.