



Análisis de la
empresa / The firm
analysis

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de la empresa / The firm analysis

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Óscar Barroso Huertas / Dña. Elleem Alejandra Ortega Fernández (BI)

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

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.

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA

- 1.1. La naturaleza de la empresa hoy
- 1.2. Tipos de empresa: Tradicional vs Emergente
- 1.3. Los objetivos de la empresa en la Economía Digital
- 1.4. El entorno de la empresa hoy
- 1.5. La Empresa de Marketing y de Publicidad

CAPÍTULO 2. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. La propiedad y la dirección en la empresa en entornos digitales y “glocales”
- 2.2. El empresario y la creación de empresas de Marketing y Publicidad
- 2.3. La función directiva en la Transformación Digital
- 2.4. La función del conocimiento en la Era Digital: IA, BigData, BI y XR en la toma de decisiones empresariales.

CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

- 3.1. La estrategia empresarial hoy: Good to Great.
- 3.2. Posicionamiento competitivo en mercados globales-digitales

- 3.3. Nuevas formas de crecimiento empresarial
- 3.4. Marketing basado en Datos e Inteligencia Artificial
- 3.5. Predicción de Tendencias de Consumo y el nuevo Buyer-persona.

CAPÍTULO 4. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 4.1. La estructura organizativa
- 4.2. Parámetros de Diseño de organizaciones ágiles y líquidas
- 4.3. Organización y cultura digital (Social Media, Social Gaming, Digital Culture...)
- 4.4. Modelos empresariales en la Economía del Conocimiento

CAPÍTULO 5. LA DIRECCIÓN DE PERSONAS

- 5.1. La motivación y el liderazgo en la Gestión del Talento
- 5.2. Reclutamiento y selección en la Era de la IA.
- 5.3. Formación y desarrollo de la Innovación en entornos cambiantes
- 5.4. Sistemas de evaluación y retribución (tradicional, micro-inversiones y criptoactivos)

CAPÍTULO 6. LA DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES

- 6.1. La función de operaciones y automatización de procesos
- 6.2. Diseño de las operaciones: decisiones de producto y proceso productivo
- 6.3. Decisiones de Localización en la Economía Digital (Glocalización Operativa)
- 6.4. Plataformas Digitales para la Dirección y Gestión de Operaciones (Cloud ERP, blockchain y Smart Contracts)

CAPÍTULO 7. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

- 7.1. Publicidad Digital y Comercialización
- 7.2. Investigación de mercados y segmentación del nuevo consumidor
- 7.3. Decisiones de producto y precio
- 7.4. Marketing Digital, NFTs y Criptoactivos

CAPÍTULO 8. LA DIRECCIÓN FINANCIERA

- 8.1. La función financiera en la Era Digital
- 8.3. Las decisiones de inversión en la Nueva Economía Digital
- 8.4. Las decisiones de financiación: Banca, Crypto, Blockchain y Crowdfunding

2.4 Actividades Dirigidas

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): Realizar un Análisis Estratégico DAFO/CAME, Buyer-Persona Entornos Empresariales. **Caso “Dior”**.

Actividad Dirigida (AD2): Caso de estudio de Estrategia Empresarial. Análisis PESTEL y 5 FUERZAS DE PORTER, CJM, Estrategias CLTV: **Caso “WeWork”**.

Actividad Dirigida (AD3): Caso de estudio de Estrategia de Marketing: **Caso “FyreFest”**.

During the course, some of the following activities, practices, reports or projects, or others with similar objectives or nature, may be developed:

Directed activity 1 (AD1): Pestle & Porter’s 5 forces practical analysis.

Directed activity 2 (AD2): Firm’s scopes examples research.

Directed activity 3 (AD3): Stimating costs, benefits and Key performance indicators.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%

Prueba final presencial	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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas 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, 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

- Barroso-Huertas, O. (2020)** *Merkasutra: 69 Formas de Hacer el Amor con las Marcas*. San Diego: Ed. MarketSign Books.
- 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.
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...and Others Don't*. HarperBusiness.
- 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.
- Galloway, S. (2020). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Penguin.
- Porter, M.E. (2013). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schwab, K. (2017). *La Cuarta Revolución Industrial*. Debate.
- Suárez, A.S. (1996). *Curso de economía de la empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Tapscott, D. (2016). *Blockchain Revolution*. **Penguin Random House**.

Bibliografía recomendada

- Barroso Castro. (1996). *Casos y cuestiones de Economía de la Empresa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Barroso-Huertas, O. (2024)** *33 Claves del Marketing*. San Diego: Ed. MarketSign Books.
- 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).

Basic bibliography:

- 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.
- *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	Dr. D. Oscar Barroso Huertas
Departamento	Organización de empresas
Titulación académica	Doctor en Nuevas Tecnologías de la Comunicación Doctor en Management of Organizational Leadership, Information Systems and Technology: Marketing Intelligence
Correo electrónico	obarroso@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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.	Consultor con más de 25 años de experiencia en marketing estratégico, inteligencia de negocios y transformación digital. Ha trabajado con marcas líderes como Procter & Gamble, Dior, Rimmel London, Coca-Cola, y Porsche, ayudando a estas empresas a optimizar su rentabilidad y mejorar la retención de clientes a través de estrategias basadas en datos y análisis profundos. En su rol como Senior Advisor, ha asesorado a equipos directivos en la conceptualización e implementación de estrategias de marketing y publicidad innovadoras. Además de su trabajo en consultoría, ha impartido cursos en diversas instituciones en siete países, donde su enfoque en la aplicación práctica de la investigación en inteligencia de negocios y transformación digital ha beneficiado a sus estudiantes y colegas. Su experiencia investigadora combina su experiencia profesional con un sólido fundamento académico, aplicando técnicas avanzadas en la resolución de problemas complejos en el ámbito empresarial.

Name	Dña. Elleem Ortega Fernández
Department	Publicity
Academic degree	Industrial Organization Engineer
E-mail	eortegfe@nebrija.es
Location	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoring	Tutoring schedule Contact the teacher after requesting an appointment by e-mail.

<p>Teaching, research and/or professional experience, as well as professor's research applied to the subject, and/or professional application projects</p>	<p>Engineer in Industrial Organization Degree approved by the Spanish Ministry of Science and Ministry of Science and Innovation of Spain.</p> <p>She has worked as a teacher of English and Economics, tutor and guidance counselor for the last 15 years in public and private schools.</p> <p>She combines teaching with the facilitation of Gestalt processes. She has been trained in Gestalt Therapy, Gestalt for children and adolescents, Gestalt in body processes and Gestalt Art Therapy.</p> <p>International professional experience:</p> <p>Consultant in the area of HR audits for private companies.</p> <p>Junior / Senior Buyer in FORD, General Motors and Petróleos de Venezuela PDV.</p> <p>Petróleos de Venezuela PDVSA.</p> <p>Languages: English- Kansas State High School Diploma GED PROGRAM, Emporia, USA.</p>
--	---