

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Gestión empresarial

Materia: Empresa

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Primero

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice.....	2
2.	Presentación	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	4
5.	Contenidos	5
6.	Metodología.....	7
7.	Evaluación	7
8.	Bibliografía	9

2. Presentación

02.1 Descripción

El curso de gestión empresarial y ofrece una revisión introductoria a los problemas económicos que se plantean en la empresa. En la empresa surgen problemas de muy distinta índole, y mayoritariamente interrelacionados entre sí, por lo que no pueden ser considerados sólo aisladamente, sino que ha de prevalecer una visión general que permita contemplar el global de cada fenómeno y las consecuencias de las decisiones en cada área.

Para atender a esa visión global el curso realiza una introducción a las funciones de dirección, financiación, producción, comportamiento organizativo y dirección de recursos humanos.

En la primera parte se trata sobre la organización empresarial, su papel en el sistema económico y social, el empresario, la dirección de la empresa, su entorno, las estrategias, el diseño de la estructura organizativa, la comunicación y la toma de decisiones.

La segunda parte se dedica al conocimiento de las cuatro áreas funcionales de la empresa: 1) Operaciones/Producción, 2) Finanzas, 3) Recursos Humanos y 3) Marketing.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno comprenderá que las Organización de la Empresa está compuesta básicamente por cuatro áreas funcionales que le permitirán en el futuro comprender el funcionamiento y organización de las empresas a las que se incorporará en un futuro. Asimismo, entenderá las formas de dirección y la toma de decisiones.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.

- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 – El estudiante será capaz de idear de forma pertinente acciones para la mejora de los resultados de un negocio a partir del análisis de las desviaciones respecto los objetivos fijados.
- RAM4 – El estudiante será capaz de proponer indicadores relevantes para el análisis y conocimiento del estado de una empresa.

- RAM6 – El estudiante será capaz de analizar correctamente la situación de la empresa a partir de la interpretación de la información presentada en los estados económico-financieros, mediante un caso de análisis escrito.
- RAM7 – El estudiante será capaz de relacionar adecuadamente los conceptos fundamentales de la actualidad empresarial para la obtención de una visión amplia de la realidad económica que afecta a la empresa, a través de un caso de análisis comparado.

5. Contenidos

La asignatura ofrece una revisión introductoria a los problemas económicos que se plantean en la empresa. En la empresa surgen problemas de muy distinta índole, y mayoritariamente interrelacionados entre sí, por lo que no pueden ser considerados sólo aisladamente, sino que ha de prevalecer una visión general que permita contemplar el global de cada fenómeno y las consecuencias de las decisiones en cada área. En particular:

Tema 1. La naturaleza de la empresa

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto de empresa y de organización
- 1.3. Estudio de la empresa desde la economía
- 1.4. Estudio de la empresa desde la teoría de la organización
- 1.5. Estudio de la empresa desde el pensamiento estratégico

Tema 2. Empresa y entorno

- 2.1. Introducción
- 2.2. Definición y características del empresario
- 2.3. La creación de empresas
- 2.4. Tipos de empresas
- 2.5. El entorno de la empresa

Tema 3. La dirección

- 3.1. Introducción
- 3.2. Las funciones directivas
- 3.3. Los niveles directivos y los tipos de decisiones
- 3.4. La naturaleza del trabajo directivo
- 3.5. Los sistemas de información para la dirección

Tema 4. Los objetivos empresariales

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los objetivos de la empresa
- 4.3. La responsabilidad social de la empresa
- 4.4. La calidad en la dirección de la empresa
- 4.5. La innovación en la empresa

Tema 5. Estrategias empresariales

- 3.1. Introducción

- 3.2. Estrategias empresariales
- 3.3. Estrategias competitivas
- 3.4. Direcciones de desarrollo empresarial
- 3.5. Métodos de desarrollo empresarial

Tema 6. Organización

- 6.1. Introducción
- 6.2. La estructura organizativa
- 6.3. Dimensiones de diseño organizativo
- 6.4. Factores de contingencia
- 6.5. Modelos estructurales básicos

Tema 7. La dirección de los recursos humanos

- 7.1. Introducción
- 7.2. La importancia de la dirección de los recursos humanos: la motivación humana
- 7.3. El liderazgo en la empresa
- 7.4. Reclutamiento, selección y socialización
- 7.5. Formación y desarrollo de la carrera
- 7.6. Sistemas de evaluación y retribución

Tema 8. La función de producción

- 8.1. Introducción
- 8.2. La función de producción
- 8.3. Diseño del sistema productivo
- 8.4. Planificación de la producción
- 8.5. Control de la eficiencia y de la calidad

Tema 9. Las decisiones financieras

- 9.1. Introducción
- 9.2. La función financiera
- 9.3. Decisiones de inversión
- 9.4. Decisiones de financiación
- 9.5. El sistema financiero

Tema 10. Las decisiones de marketing

- 10.1. Introducción
- 10.2. La función de marketing en la empresa: concepto y evolución
- 10.3. Análisis del mercado
- 10.4. El marketing mix

Aplicación mediante ejemplos y ejercicios de la Responsabilidad Social Corporativa para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%

- 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase"

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Basic bibliography

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Fundamentals of Management (10th ed.). Pearson.
- Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia Business School Publishing.
- Gupta, S. (2018). Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business. Harvard Business Review Press.
- Project Management Institute (2023). The Digital Transformation Playbook: What You Need to Know and Do (2nd edition). Project Management Institute

8.2 Complementary bibliography

- Buj, S. G., & Cuadrado, M. R. (2021). Fundamentos de gestión de empresas. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA
- Garcia P, E. Empresa y administración (2021) Ediciones Paraninfo, S.A. ISBN 8428342709, 9788428342704
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Publishing Group.
- Mintzberg, H. (1983). Structure in Fives: Designing Effective Organizations. Prentice-Hall.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1992). Economics, Organization and Management. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.