

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Fundamentos de la empresa
<b>Titulación</b>	Grado en Ingeniería en Matemática aplicada al Análisis de Datos
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño.
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2019/2020
<b>Docente coordinador</b>	Gustavo Rodríguez Gutiérrez

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Fundamentos de empresa se constituye como una materia introductoria cuyo objetivo general es que el alumno/a conozca, entienda y aplique el funcionamiento básico de la empresa, desde la perspectiva de la planificación, la organización, la gestión y el control y su administración en la práctica, así como de sus áreas funcionales.

Se estudiarán los papeles del empresario y del emprendedor, y también se analizarán las tendencias modernas como la RSE y la ética en los negocios. Esta asignatura sienta las bases y conocimientos esenciales para desempeñar una labor de gestión empresarial.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- CG4: Conocimiento de los fundamentos de empresa que permitan entender, interpretar y mostrar los datos de la forma más adecuada a cada organización

*Competencias básicas:*

- CB1: 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.

- CB5: que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

*Competencias transversales:*

- CT2: Autoconfianza: capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT15: Responsabilidad: capacidad para cumplir los compromisos que alcanza la persona consigo mismo y con los demás a la hora de realizar una tarea y tratar de alcanzar un conjunto de objetivos dentro del proceso de aprendizaje. Capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

*Competencias específicas:*

- CE1. Comprensión del concepto de empresa, así como las áreas funcionales de la misma, incluyendo las relaciones entre ellas, y aplicación de las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas.

*Resultados de aprendizaje:*

RA 1. Describir los conceptos básicos relacionados con la organización de empresas aportando ejemplos que demuestren su comprensión.

RA 2. Participar en trabajos grupales, responsabilizándose de las tareas encomendadas y valorando su aportación al grupo.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB5, CE1, CG 4	RA1
CB5, CT2, CT15	RA2

## 4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura serán:

- Unidad 1. La empresa y el entorno. El objetivo de esta unidad es conocer una introducción de los aspectos básicos de la empresa.
- Unidad 2. El empresario y la administración de la empresa
- Unidad 3. La función de marketing de la empresa.
- Unidad 4. La función financiera de la empresa.
- Unidad 5. La función de operaciones y la gestión de recursos humanos en la empresa.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Lecturas de tema principales y materiales complementarios
- Actividades aplicativas individuales y colaborativas: ejercicios, test de conocimiento, debates.
- Trabajo autónomo.
- Método del caso.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
01 Clases magistrales, lectura de temas principales y materiales complementarios	50 h
02 Actividades aplicativas individuales y colaborativas, etc.: Solución de ejercicios, test de conocimientos previos, discusión en foros, etc. Son aquellas actividades cuyo objetivo es conocer, reflexionar, analizar o entrenar los contenidos específicos o competencias de un tema o parte de la asignatura. Se pueden realizar de forma individual o en grupo	25 h
05 Trabajo autónomo	50 h
06 Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 h

## 7. EVALUACIÓN

Para aprobar en **convocatoria ordinaria** la nota media ponderada de todas las actividades que figuran en la tabla (o, en su caso, las indicadas por el docente) debe ser igual o superior a 5, y has de obtener en la prueba de conocimiento una calificación igual o superior a 4.

Además, para poder ser evaluado la asistencia a clase debe ser superior al 75%. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Trabajo final (memoria final)	15%
Actividades individuales/grupales	25%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para aprobar en convocatoria ordinaria la nota media ponderada de todas las actividades que figuran en la tabla (o, en su caso, las indicadas por el docente) debe ser igual o superior a 5, y al menos, en la prueba de conocimiento la calificación deberá de ser igual o superior a 4.

Además, para poder ser evaluado la asistencia debe ser superior al 50%. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para aprobar en **convocatoria extraordinaria** debes entregar las actividades que indique el docente, cuya nota media ponderada debe ser igual o superior a 5, y obtener en la prueba de conocimiento una calificación igual o superior a 4.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1.	Semana 3
Actividad 2.	Semana 6
Actividad 3.	Semana 8
Primera prueba de conocimiento	Semana 9
Actividad 4.	Semana 10
Actividad 5	Semanas 13
Actividad 6. Actividad grupal	Semana 17
Segunda prueba de conocimiento	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

### **Bibliografía básica:**

- Bueno, E. (2011). *Curso Básico de Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.
- Casado, J.M. (2003). *El valor de la persona. Nuevos principios para la gestión del capital humano*. Editorial Financial Times-Prentice Hall, Madrid.
- Durbán, S. (2008). *Dirección Financiera*. McGraw-Hill, México.
- Fernández, E. (2006). *Estrategia de producción*. Editorial McGraw-Hill, Madrid
- Fernández, E., Junquera, B. y Del Brío, J. (2008). *Iniciación a los negocios. Aspectos Directivos*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- González, F.J. (2006): *Creación de empresas. Guía del emprendedor*. Pirámide. Madrid.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Addison-Wesley, Madrid.
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. Editorial LID, Madrid.
- Maynar, P. y otros (2008): *La Economía de la Empresa en el espacio europeo de educación superior*. McGraw Hill Interamericana, Madrid.
- Miranda, F.J. (2004). *Manual de dirección de operaciones*. Ediciones Paraninfo, Madrid.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Navas, J. y Guerras, L. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica*. Thomson Reuters. Civitas, Pamplona.
- Ollé, M. y otros (1997): *El plan de empresas. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial Marcombo. Boixareu Editores. Barcelona.
- Pérez Gorostegui, E. (2014). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Pérez Gorostegui, E. (2017). *Curso de economía de la empresa. Introducción*. Editorial CERA, Madrid.
- Priede, T.; López-Cózar, C y Benito, S. (2010). *Creación y desarrollo de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *Plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC, Madrid.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Suárez, A. (1994). *Curso de Introducción a la Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.
- Suárez, A. (2005): *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Editorial Pirámide, Madrid

### **Bibliografía complementaria:**

- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Ballina, F.J. y Suárez, A. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Bateman, T.; Snell, S. y Konopaske, R. (2016). *Management. Leading and collaborating in a competitive world*. Mc Graw-Hill Educación.

- Beltran, J. y Casanovas, M. (2013). *Cómo optimizar las decisiones de financiación para crear valor*. Ed. Profit Editorial, Madrid.
- Bhide, A. y otros (1999): "Creando empresa. La iniciativa emprendedora". *Harvard Business Review*. Deusto. Bilbao.
- Brealey, R.A., Myers S. C. y Franklin, A. (2010): *Principios de finanzas corporativas*. McGraw-Hill, Madrid.
- Bueno, E.; Cruz, I. y Durán, J. (2002). *Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales*. Pirámide, Madrid.
- Cantalapiedra. M. (2004). *Cómo gestionar la relación de su empresa con los bancos*. Ed. Fundación Confemetal. Madrid.
- Cheung, S. N. (1983). The contractual nature of the firm. *The Journal of Law and Economics*, 26(1), 1-21.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Económica*, 4(16), 386-405.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *The Journal of Law and Economics*, 56(4), 837-877.
- Comisión Europea (2015). Guía de usuario sobre la definición del concepto de pyme. <https://www.idepa.es/documents/20147/64601/nuevadefinicionpyme.pdf/0cb47378-47f1-956d-0280-f0c375efcd17>
- Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest* New York. Me Millan.
- Flores, J.C. (2017). *Cómo crear un plan de marketing digital*. Independently published, Madrid.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. 1994. The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly* 4 (4): 409 421.
- Flores, J.C. (2017). *Cómo crear un plan de marketing digital*. Independently published, Madrid.
- Fernandez, G. (Coord.) (2002). *Talento Directivo. Cómo medirlo y desarrollarlo*. Editorial Financial Times-Prentice Hall, Madrid.
- Gava, L.; Roperio; E., Ubierna, A. y Serna, G. (2008). *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*. Editorial Delta.
- Instituto Nacional de Estadística INE (2017). Códigos CNAE [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=ultiDatos&idp=1254735976614)
- Instituto Nacional de Estadística INE (2017). Directorio Central de Empresas DIRCE. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0>
- Jensen, M. C., y Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Malhotra N. K. (2015). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Editorial Pearson, Madrid.
- Meana, P.P. (2017). *Gestión de Inventarios*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Navas, J. y Guerras, L. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica*. Thomson Reuters. Civitas, Pamplona.
- Portal PYME (2017). <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SCO&nombre=Sociedad%20Colectiva&idioma=es-ES>
- Sainz de Vicuña, J.M. (2016). *Plan de marketing en la pyme*. Editorial ESIC, Madrid.
- Westwood, J. y Ganzinelli C. (2017). *Preparar un plan de marketing*. Editorial Profit, Madrid



## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.