

## ECONOMÍA DE EMPRESA

---

**Nina Magomedova**

Universitat Internacional de Catalunya  
[nmagomedova@uic.es](mailto:nmagomedova@uic.es)

<https://doi.org/10.3926/oms.402-5>

Magomedova, N. (2020). Economía de empresa. En J. Berbegal-Mirabent y D. Gil-Doménech (Ed.). *B-SMART: Connecting University & Business*. Barcelona, España: OmniaScience. 61-74.



## 5.1. La asignatura

En las últimas décadas, el sistema universitario ha hecho un gran esfuerzo para adaptar la enseñanza de los estudiantes a las necesidades del mundo empresarial (Macias *et al.*, 2018). Las universidades han abierto sus puertas a nuevas metodologías de aprendizaje con el propósito de desarrollar las capacidades transversales del alumnado. Sin embargo, la crítica del mundo empresarial hacia el sistema educativo no ha bajado. En particular, las empresas lamentan que a los graduados les falta la capacidad de análisis crítico, competencia de búsqueda de los datos económicos de las fuentes fiables, y la capacidad de entender los porqués e interpretar estos datos (Nunan, 2019). Esto se debe al hecho de que los casos debatidos en el aula son con frecuencia abstractos, obsoletos y poco reales (Achenreiner, 2001). Los alumnos no llegan a entender el valor práctico de este tipo de ejercicios, por lo que los consideran como una simple tarea cuyo resultado no tiene aplicabilidad en el mundo real.

En este contexto, surge la necesidad de aproximar lo máximo posible a la realidad las asignaturas en el área de organización de empresas y, en particular, hacerlo desde el primer día, es decir, no esperar a los últimos cursos, sino que ya en primero los alumnos tengan la oportunidad de vivir en primera persona problemáticas reales de las empresas e intentar darles solución.

Para dar respuesta a esta necesidad, se ha aplicado una actividad en el curso de la Economía de Empresa, que forma parte del currículo del grado en Administración y Dirección de Empresas que se imparte en UIC Barcelona. Se trata de una asignatura de formación básica de 6 ECTS que se enseña de enero a mayo en el primer año de los estudios del grado. El curso pretende proporcionar conceptos teóricos relacionados con el ámbito empresarial, con su posterior aplicación a los casos prácticos. Una de las competencias más trabajadas en la asignatura es la competencia de analizar datos cuantitativos y cualitativos para saber interpretar y poder tratar diversos obstáculos que afrontan las empresas.

La asignatura funciona mediante sesiones de dos horas, dos veces a la semana, y dura unas 15 semanas en total. Al ser una asignatura de duración de 60 horas presenciales, permite cubrir un amplio temario y disponer de una generosa diversidad de actividades.

En cuanto a los resultados de aprendizaje, se espera que un alumno que complete con éxito la asignatura sea capaz de: 1) identificar los distintos elementos de una

empresa; 2) distinguir entre varias formas organizativas de la empresa; 3) interpretar información económica y utilizarla para tratar problemas empresariales; y 4) evaluar las consecuencias económicas de las decisiones que se adoptan las distintas áreas funcionales de la empresa con el fin de tomar y aplicar bien las decisiones empresariales clave.

Dado el amplio objetivo de la asignatura, su contenido abarca una gran variedad de temas, que se dividen en cuatro bloques principales. El primer bloque trata de las diferentes técnicas de análisis de decisiones, y da a conocer desde el principio de curso las herramientas de toma de decisiones básicas. El segundo bloque analiza los factores que influyen a la empresa desde su nacimiento y la evaluación a escala de estructura financiera y organizativa. En el tercer bloque se revisan las áreas funcionales de una empresa, e incluye la contabilidad, la gestión de operaciones, la gestión de los recursos humanos y, sobre todo, la investigación de mercado y el *marketing*. Finalmente, el cuarto bloque aborda cómo el entorno puede influir en el día a día de la empresa a escala industrial, nacional e internacional. La evaluación de la asignatura se basa en la evaluación continua y en los exámenes parcial y final.

Los alumnos se dividen en grupos fijos desde el principio del curso hasta el final de la asignatura. La composición de los equipos es libre, los grupos se forman por los propios alumnos. Las únicas condiciones impuestas por el profesor son, primero, tener como mínimo un alumno internacional y, segundo, ser equilibrados en lo que al género se refiere.

## 5.2. Necesidad del reto

Al inicio de sus carreras, los alumnos acostumbran a tener la impresión de que una empresa es algo que les queda muy lejos, por lo que las asignaturas de economía y empresa las ven como algo teórico y alejado de la realidad. Esto repercute no solo en la calidad de sus trabajos relacionados con estas asignaturas, por lo que a menudo, los alumnos ejecutan tareas con el mínimo intento de interpretar los datos económicos, profundizar las ideas empresariales y contrastarlas con la realidad empresarial. Otra evidencia la encontramos en los trabajos en grupo. En la práctica profesional raramente se trabaja solo, sino más bien en equipo, y en uno de multidisciplinar. Sin embargo, en el aula no se acostumbra a valorar el trabajo en grupo, porque lo que prevalece es la evaluación individual de cada alumno, y no el desarrollo de las capacidades clave para poder acceder al mundo

empresarial. Uno de los ejemplos más representativos de esta situación es la práctica común entre los alumnos de hacer las tareas grupales en un documento compartido, literalmente rellenando sus partes de trabajo, sin leer las partes de sus compañeros. En ocasiones, la calidad del trabajo resultante cuando se trabaja de esta manera puede llegar a ser bastante pobre, observándose información repetida en varias partes del mismo trabajo, estilos de redacción distintos, y utilización de fuentes de información con poca fiabilidad, por lo que los argumentos que se defienden son erróneos u obsoletos.

Uno de los principales motivos detrás de esta situación es la ausencia de interés en el trabajo en sí, sea por la discrepancia de las tareas con la realidad empresarial (cuando se debaten casos de toma de decisiones de empresas multinacionales), la percibida lejanía del inicio de sus carreras profesionales (debido al ser alumnos de primero), o la motivación personal de cada alumno.

En situaciones de esta índole es importante encontrar retos reales de empresas “alcanzables”. Es decir, si bien tratar el caso de una multinacional puede ser atractivo por el hecho de ser una empresa conocida por todos, de lo que se aprende más es del estudio de las empresas que representan la mayor parte del tejido empresarial del territorio: las pequeñas y medianas empresas, incluyendo aquí también las *start-ups*. En estos casos la información es mucho más completa (y por lo general, más accesible) y los alumnos pueden conectar y entender mucho mejor el funcionamiento interno de una empresa. Con esta idea en mente y también con el objetivo de la UIC por mantener una estrecha relación con sus alumni, un buen caso de reto real podría ser el de un alumno que ha pasado por el aula y que ahora está emprendiendo su propio negocio.

Para el caso que se describe a continuación se contactó con Guillermo Preckler, exalumno UIC del Grado de ADE y actual fundador de la *start-up* BrickBro. Dicha empresa, en plena expansión a principios de 2018 ocupaba a menudo páginas de periódicos del mundo empresarial, por proponer un concepto de negocio innovador y disruptivo. El caso de BrickBro, y en concreto, la problemática que planteó su fundador al profesorado de la asignatura (ver apartado 3), se convertía en el reto perfecto para acercar la realidad empresarial a los alumnos de primero.

Como se ha mencionado anteriormente, la asignatura de Economía de Empresa es la primera del ámbito puramente empresarial entre las de formación básica de los alumnos del Grado de ADE. En este sentido, el reto, lanzado por un exa-

lumno del mismo grado añadía varios elementos motivadores. En primer lugar, en vez de proponer un problema al que se enfrentó una empresa conocida hace unos años, los alumnos tenían la oportunidad de trabajar un reto vigente, de una empresa igualmente real, pero a la vez más cercana, con la posibilidad de influir en la decisión final. En segundo lugar, se proponía a los alumnos adoptar un rol de consultor, haciéndoles “trabajar” para esa empresa al tener que proponer una posible solución al reto planteado y, por consiguiente, creándoles la impresión de que sus aportaciones y conocimientos son ya válidos desde su primer año de estudios académicos. El tercer elemento motivador era el hecho de que el fundador era un alumno, es decir, un chico como ellos que hace unos años estudiaba en las mismas aulas y con los mismos profesores. Se esperaba que vieran en él un modelo y un ejemplo a seguir. Además, el momento de crecimiento de la empresa era muy favorable, y el hecho de haber acaparado páginas en periódicos de reconocido prestigio a escala nacional era, claramente, un motivador adicional.

### 5.3. Empresa que plantea el reto

Brickbro es una *start-up*, plataforma de inversión inmobiliaria, cofundada en 2018 por Guillermo Preckler, exalumno del grado de ADE en UIC Barcelona. Su misión es reinventar los activos comerciales del mercado inmobiliario. La empresa empezó su actividad de un nicho de mercado muy específico: los locales comerciales mayoritariamente en los barrios residenciales que estaban en desuso. Los cofundadores vieron una oportunidad de convertir estos locales en *lofts* con el fin de revalorizar el inmueble. Para hacerlo posible, se necesitaban de grandes inversiones en las obras de rehabilitación y reformas. Acudieron entonces a las herramientas que ofrece la economía colaborativa y, en vez de buscar préstamos en bancos, crearon una plataforma de *crowdfunding* que permite invertir en el inmueble a cualquier persona.

El procedimiento que tiene que seguir un usuario de la plataforma es muy sencillo e incluye tan solo dos pasos: registrarse en la plataforma y depositar una cantidad de dinero que puede ir desde 50 euros hasta el 100 % de la operación. El resto —comprar, reformar, vender— lo hace la empresa. Esta idea de negocio fue disruptiva y nueva en el mercado español, pero consiguió ganar su sitio en el mercado inmobiliario en pocos meses, creando un nuevo nicho, el *crowdfunding* inmobiliario. El valor diferencial de la empresa es que, a diferencia de otras plataformas de *crowdfunding* inmobiliario, los promotores son terceros, y en el caso de Brickbro los

inmobiliarios son propiedad de la empresa, lo que conlleva un menor riesgo para los inversores y una mayor minuciosidad a la hora de adquirir el inmueble. Brickbro apuesta siempre por un producto con un gran potencial de revalorización, y con el precio por debajo del mercado, lo cual, garantiza retornos elevados.

La empresa cuenta con un equipo joven, internacional y ambicioso que cubre todas las áreas principales necesarias: inversión, operaciones, *marketing* y tecnología. La visión de la *start-up* es hacer el mercado inmobiliario accesible para todos, y liderar la transformación digital del mercado inmobiliario.

#### 5.4. El reto

En 2018, la empresa había facturado casi un millón de euros, con una rentabilidad para los inversores superior al 14 %. A inicios del 2019, Brickbro estaba en pleno crecimiento, mirando nuevos horizontes y valorando una expansión en el mercado de Madrid. El éxito cosechado en Barcelona había motivado al equipo directivo a investigar las oportunidades en otros mercados del país, siendo la capital de España, Madrid, la opción más atractiva. Sin embargo, la expansión de una *start-up* con un modelo de negocio tan disruptivo, que opera en una industria nueva y desconocida, era un reto importante, por lo que se necesitaba de un meticuloso estudio del mercado, sus oportunidades y amenazas.

Aunque la empresa misma ya había empezado a hacer los primeros pasos y a valorar el mercado madrileño, el cofundador del Brickbro aprovechó la oportunidad de colaborar con la UIC a través del proyecto B-SMART, compartiendo su problemática con los alumnos. Así pues, el reto no solo consistía en pedir a los alumnos un estudio de mercado, sino que además, se exigía a los alumnos la entrega de un informe profesional, con una buena redacción y aspecto visual cuidados, con datos de calidad, y sobre todo, profundidad en el análisis crítico de los datos y la justificación de los argumentos. Por ser una de las tareas más exigentes de la asignatura, ocupaba un 5 % de la nota final.

#### 5.5. Desarrollo

Para asegurar que los alumnos sacan el máximo partido del caso y, a su vez, que Brickbro se beneficie también de la experiencia, se programaron un conjunto

de sesiones. Así pues, el reto se desarrolló en los pasos que se muestran en la Tabla 1.

En primer lugar, se programó una reunión entre los profesores de la asignatura y el cofundador de Brickbro, Guillermo Preckler. En esta reunión, Guillermo fue invitado a la UIC para explicar la actividad de la empresa, la situación actual y los objetivos para el futuro próximo de la empresa. El propósito de esta reunión era detectar las necesidades vigentes de la empresa y valorar cómo los alumnos de la asignatura de Economía de Empresa podían ayudar a la empresa a afrontar estos nuevos retos. Uno de los retos urgentes era el proceso de expansión a otros mercados de España. La idea de expandirse territorialmente estaba ya en una fase embrionaria, y los estudios preliminares realizados por los propios fundadores apuntaban a dos mercados de interés: Madrid y Valencia. Sin embargo, había la necesidad de profundizar más en estas dos opciones y valorar la expansión a estos mercados con una mayor precisión. Una vez confirmada la posibilidad de proponer a los alumnos el estudio del mercado (que además encajaba muy bien con el temario), se avanzó a la siguiente fase del desarrollo.

La siguiente fase incluía la definición y concreción del reto, así como la preparación del material que se distribuiría a los alumnos. Referente a lo primero, después de varias conversaciones con el equipo ejecutivo de BrickBro, el reto se

<b>Fecha</b>	<b>Acción</b>
Enero 2019	Primera reunión presencial entre el cofundador y el profesorado de la asignatura. Detección de las posibles necesidades de la empresa.
Febrero 2019	Definición del reto y preparación del material.
26 febrero 2019	Presentación del reto a los alumnos por parte del cofundador. Turno de preguntas y debate sobre el reto con el cofundador
Marzo 2019	Preparación de la memoria de los resultados por los alumnos en grupos, fuera del aula.
29 marzo 2019	Presentación de los resultados al equipo de Brickbro y evaluación de las memorias

*Tabla 1. Pasos del desarrollo del reto*

definió como “realizar la valoración de los mercados de Madrid y Valencia para la expansión de la empresa”. Esta valoración debería también incluir la parte de recomendación, en la que cada grupo (los alumnos trabajaron en equipos) debía hacer la propuesta de qué mercado era el más favorable y justificar la decisión. En cuanto al material, la empresa preparó un dossier con la información que consideró relevante, la cual se organizó en tres categorías: 1) información básica sobre la empresa, incluyendo su misión y visión, la descripción de los inicios, el crecimiento de su equipo y la situación actual, destacando tanto el valor añadido y las ventajas de la empresa, como sus debilidades para tener en cuenta de cara a la futura expansión; 2) la información sobre el mercado actual de la empresa, Barcelona, para demostrar datos relevantes para la empresa misma, como son el tamaño de mercado, la competición directa e indirecta, posibles amenazas y oportunidades en el mercado actual; y 3) los factores clave de éxito de la empresa en el mercado actual así como las previsiones para el futuro próximo (o las razones que justifican la necesidad de expansión). Toda esta información fue recogida e incluida en una presentación que se facilitó a los alumnos y se proyectó en el aula en la sesión del 26 de febrero de 2019 con Guillermo Preckler.

La sesión en el aula se hizo coincidir con el bloque del temario de la asignatura que aborda la parte de *marketing* e investigación de mercados. Así pues, previamente a la presentación en el aula, los alumnos habían ya recibido los conceptos básicos del tema y los aspectos teóricos de los modelos de análisis de investigación del entorno. Estando ya preparados desde un punto de vista teórico, se les proponía aplicar estos conocimientos a un caso práctico, el de Brickbro. Para optimizar la sesión con el fundador, previo a la sesión se facilitó la información a los alumnos, de manera que tuvieron unos días para leer el caso, revisar el material y preparar una serie de preguntas, aprovechando la oportunidad de su presencia en persona en el aula.

La sesión del 26 de febrero se organizó de la siguiente manera. En primer lugar, Guillermo presentó el reto a los alumnos durante unos 45 minutos. A continuación, los 30 minutos siguientes se destinaron a preguntas y respuestas que fomentaron el diálogo entre los alumnos y el fundador. Curiosamente, algunos de los alumnos conocían ya la empresa y habían sido usuarios e inversores activos del Brickbro.

Con toda la información en sus manos, el siguiente paso consistía en que los alumnos, en grupos de cinco, elaboraran un informe con los resultados de la

investigación del entorno, con fecha final de entrega en cuatro semanas, y con una entrega parcial, revisada y comentada por el profesorado de la asignatura, con el fin de ayudarlos a mejorar los trabajos para poder presentarlos al equipo de Brickbro.

Las versiones finales de los informes fueron evaluadas por el profesorado de la asignatura y se enviaron también al equipo de Brickbro para que también dieran retroalimentación.

## 5.6. Resultados

La evaluación de los informes se basaba en seis criterios, tal y como se recoge en la Tabla 2: organización del documento, rigurosidad de los argumentos, relevancia al sector, fiabilidad de datos y fuentes, diseño y aspecto visual, y

Ítem	Explicación
Organización del documento	El informe está bien organizado y representa un documento íntegro, con párrafos que transmiten una idea cada uno y se interconectan de manera lógica.
Rigurosidad de los argumentos	El informe proporciona argumentos rigurosos, las conclusiones se derivan de manera lógica y están alineadas con el objetivo principal del reto.
Relevancia al sector	Los objetivos del informe y los datos proporcionados están totalmente alineados con las necesidades del sector.
Fiabilidad de datos y fuentes	La metodología de recogida de datos es adecuada y justificada. Las fuentes consultadas destacan por su fiabilidad y validez.
Diseño y aspecto visual	El diseño de la memoria es uniforme a lo largo de todo el documento, con alta resolución de imágenes y gráficos, usados adecuadamente y sin exceso.
Estilo y claridad de la escritura	El informe está bien escrito y estructurado. El estilo de redacción no confunde al lector. El uso de palabras es adecuado y el vocabulario es variado. El lenguaje es profesional y técnico.

*Tabla 2. Criterios de evaluación de la memoria final*

estilo y claridad de la comunicación escrita. Cada ítem fue evaluado en una escala del 1 al 4, en que el 1 corresponde a la nota más baja y el 4 a la nota más alta.

Los informes finales destacaron por su profesionalidad. Como demuestra la Figura 1, todos los grupos realizaron la tarea satisfactoriamente, con una nota media de 7,5 sobre 10 (recalculándola al formato tradicional, pues cada ítem se evaluaba sobre 4 puntos, por lo que el máximo que se puede alcanzar en esta figura es una puntuación de 24). Curiosamente, la nota media de evaluación del reto fue muy por encima de la nota del proyecto final de la asignatura (5,6). Es un dato importante porque el proyecto final, que estaba compuesto de un informe y que contaba con criterios de evaluación idénticos a los del reto, tenía más peso en la evaluación final. Sin embargo, la calidad de la memoria del reto BrickBro fue superior, lo que refleja una gran implicación de todo el alumnado en la tarea propuesta dentro del proyecto B-SMART.

En cuanto a los criterios de evaluación (ver Figura 2), se puede apreciar que la nota más alta fue la correspondiente a la relevancia sectorial de los informes. Este

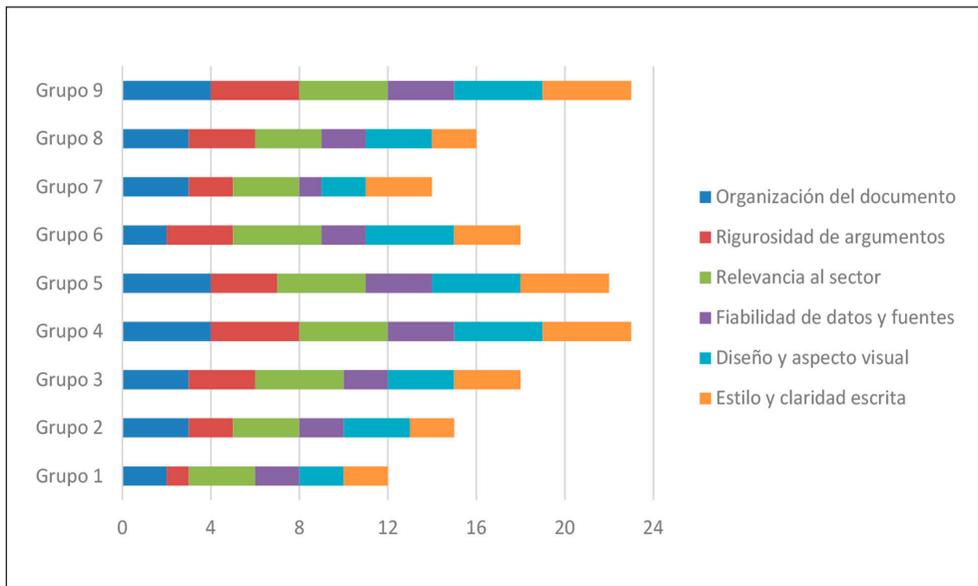
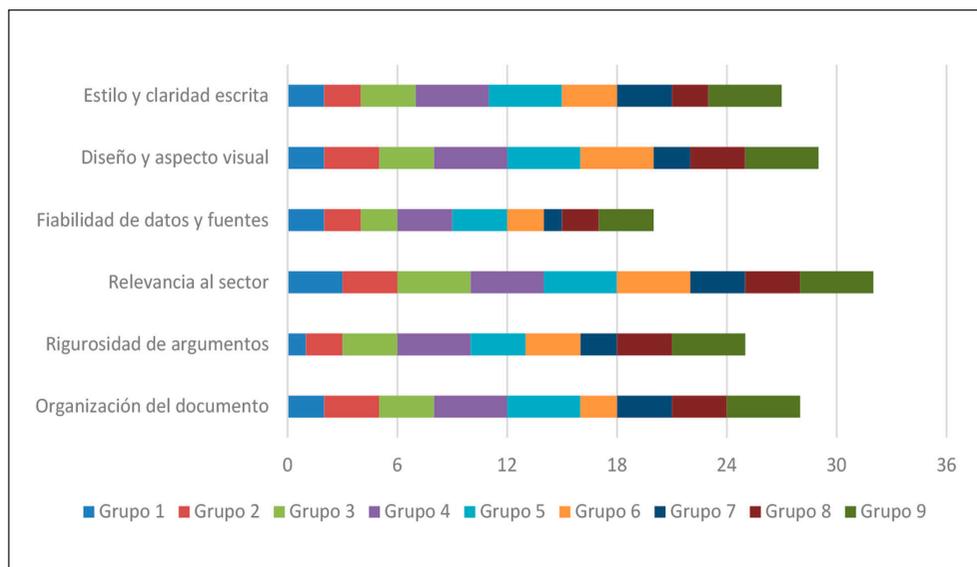


Figura 1. Evaluación de las memorias de los alumnos por el profesorado de la asignatura



*Figura 2. Notas de los alumnos por el criterio de la evaluación*

ítem confirma la utilidad de los trabajos para la empresa. La nota más baja fue para la parte de la fiabilidad de datos y fuentes, que se puede explicar por la falta de experiencia de los alumnos en realizar informes profesionales con el uso de fuentes de calidad, que resulta en la poca capacidad por distinguir entre fuentes fiables y no fiables.

Si bien la idea inicial para evaluar los informes era la de contar con las valoraciones de Brickbro, desafortunadamente, y debido al tiempo limitado del equipo de Brickbro, enviaron comentarios, pero no una nota individual para cada informe. Sin embargo, valoraron mucho la contribución de los alumnos así como la calidad de los trabajos, tanto en lo referente a la profundidad del análisis, como al formato y los aspectos visuales.

En cuanto a la satisfacción de los alumnos, la tarea fue recibida muy positivamente. La idea de participar en un reto real consiguió el efecto motivador que se buscaba con esta actividad, acercando a los alumnos al mundo de la empresa. En general, la satisfacción de los alumnos con la asignatura es superior a la nota promedio del mismo grado (Figura 3), lo que se atribuye en gran medida al reto lanzado dentro del proyecto B-SMART.

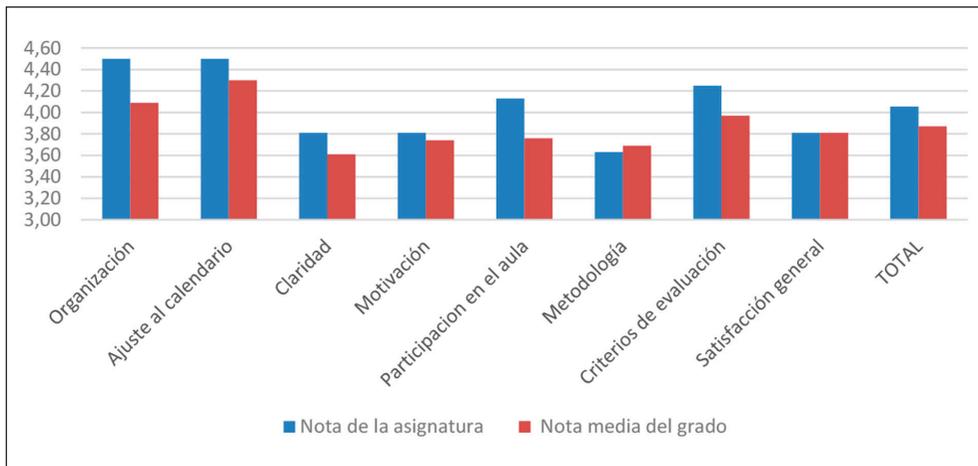


Figura 3. Satisfacción de los alumnos

## Referencias

- Achenreiner, G. (2001). Market research in the “real” world: Are we teaching students what they need to know? *Marketing Education Review*, 11(1), 15-25.  
<https://doi.org/10.1080/10528008.2001.11488727>
- Guillén, A.M., de Lara, M.A.S., Román, M.P. (2018). Evaluación de la implantación de aprendizaje basado en proyectos como herramienta para el estudio de la economía de la empresa. *Journal of Management and Business Education*, 1(3), 190-209.  
<https://doi.org/10.35564/jmbe.2018.0014>
- Nunan, D., Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22-32.  
<https://doi.org/10.1177/1470785318805294>