

MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Máster en Gestión y Dirección de Empresas es un programa de posgrado dirigido a futuros profesionales de gestión de diversos ámbitos de la empresa u organismos. Se distingue por su excelencia académica avalada de la Universidad Carlos III además de un enfoque práctico conseguido por un claustro formado tanto por docentes universitarios como por profesionales externos del ámbito empresarial.

CONTENIDOS

El máster responde a la creciente demanda de los entornos globales por una enseñanza de calidad a distancia en el contexto exigente de gestión y dirección de empresas. El programa ofrece un conocimiento por un lado estándar y común a los programas tradicionales en esta materia, pero por otro lado, ofrece también un conocimiento novedoso de temas de mayor actualidad que puedan interesar a gestores de empresas de nueva creación, con intereses por el medio ambiente, la innovación o la responsabilidad social. Además, el programa finaliza con la creación de un Plan de Negocio-TFM con el objetivo de integrar todos los conocimientos adquiridos en el resto de asignaturas anteriores y de estimular el espíritu emprendedor y/o creativo.

El Máster pretende que los estudiantes aprendan competencias, habilidades y valores que les permitan analizar e interpretar el entorno económico en el que se toman las decisiones de manera rigurosa y con razonamiento crítico.

PERFIL ALUMNO Y SALIDAS PROFESIONALES

El Máster en Gestión y Dirección de Empresas está dirigido a recién titulados de carreras afines a las materias que se cursan, y a jóvenes profesionales con limitada experiencia en el mundo laboral que quieran aumentar sus oportunidades de carrera profesional.

El programa presenta una modalidad intensiva para dar cabida a aquellas personas que en estos momentos no estén en el mercado laboral y quieran dedicar su tiempo a formarse y especializarse.

Además, al ser un programa multidisciplinar permite que los estudiantes puedan desarrollar diversos enfoques profesionales dentro del ámbito empresarial: finanzas,

contabilidad, marketing, recursos humanos, desarrollo de productos, logística y cadena de suministro, dirección estratégica.

El programa ofrece la posibilidad de que los estudiantes obtengan capacidades para la creación de nuevos negocios, con lo que se favorece al emprendimiento.

COMPETENCIAS GENERALES DEL MÁSTER

- Preparar a los estudiantes para asumir responsabilidades y perspectivas técnicas, así como en la participación de la toma de decisiones.
- Contribuir al desarrollo personal de los estudiantes tanto en sus habilidades como en su conocimiento en un contexto que les exige auto-exigencia y valores éticos.
- Preparar a los estudiantes a ser innovadores y comprometidos socialmente en el análisis e investigación de los distintos campos de la investigación de la empresa.
- Dotarles de capacidades para trabajar en equipos multiculturales y entornos internacionales.
- Ser capaces de analizar e identificar las claves del entorno para una mejor toma de decisiones.

ESTRUCTURA DEL MÁSTER

Cada asignatura tiene 5 créditos ECTS. En total 60 ECTS. Dado que cada crédito ECTS es equivalente a 25 horas de trabajo por parte del alumno, esto supone la realización de material y tareas por un total de 125 horas de trabajo por asignatura.

Se trata de un máster con 60 créditos, correspondientes a 12 asignaturas de 5 ECTS. La duración establecida para cada asignatura es de 5 semanas.

AUTORES Y PROGRAMA:

ASIGNATURA	AUTOR/ES
ESTRATEGIA	JORDI SURROCA, KURT DESENDER
ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	MARTA MACÍAS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MERCEDES ESTEBAN
ECONOMÍA FINANCIERA	JESÚS DAVID MORENO
ESTADÍSTICA PARA LOS NEGOCIOS	JUAN ROMO
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TALENTO	JOSÉ MANUEL MONTERO GUERRA
CONTROL DE GESTIÓN Y PRESUPUESTO	MANUEL NÚÑEZ, SUSANA GAGO
NEGOCIOS DIGITALES	SIMÓN PEDRO DEFFENDINI SILVA
HABILIDADES DIRECTIVAS	ESTER MARTÍNEZ, MÓNICA LÓPEZ-PUERTAS
MARKETING	ALICIA BARROSO, JUAN IGNACIO DE RUS
INNOVACIÓN Y CONSIDERACIONES ÉTICAS	NEUS PALOMERAS, PABLO BLASCO
PLAN DE NEGOCIO-TFM	TOMÁS PEÑA

ESTADÍSTICA PARA LOS NEGOCIOS

Objetivos:

Proporcionar una formación adecuada en los conceptos fundamentales de probabilidad que permita utilizarlos como instrumentos en los restantes módulos y en la solución de problemas que se plantean en la empresa.

Contenido:

1. Datos de Una Variable.
2. Datos de Dos Variables.
3. Probabilidad y Variables Aleatorias.
4. Inferencia Estadística (I): Muestras y Estimadores.
5. Inferencia Estadística (II): Intervalos de Confianza y Contraste de Hipótesis.

ECONOMÍA FINANCIERA

Objetivos:

Dotar al alumno de las capacidades necesarias para analizar los rendimientos y riesgos que suponen las oportunidades de inversión en activos reales y financieros, su valoración en el mercado y las oportunidades de diversificación del riesgo.

Contenido:

1. Matemáticas Financieras.
2. Selección de Proyectos: VAN, TIR.
3. Rentabilidad y Riesgo.
4. Teoría de Carteras.
5. Modelo de Valoración de Activos: CAPM.

ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Objetivos:

Aprender los modelos existentes de estados contables. Identificar la información contenida en los tres estados contables fundamentales y comprender la utilidad de la información que proporcionan. Aplicar técnicas de análisis para realizar diagnóstico económico-financiero de la empresa. Analizar, sintetizar y evaluar los resultados obtenidos.

Contenido:

1. Estados Contables Consolidados: Balance y Cuenta de Resultados.
2. Estados Contables Consolidados: Estado de Flujo de Efectivo.
3. Análisis Vertical y Horizontal. Análisis de Rentabilidad.
4. Análisis de Solvencia y Liquidez.
5. Análisis de Eficiencia y Mercado.

ESTRATEGIA

Objetivos:

Pretende introducir al alumno al área de estrategia. En concreto, se analizará cómo gestionar eficazmente una compañía. Uno de los pilares de una gestión eficaz es la dirección estratégica: proceso que tiene por objeto la identificación y elección de una posición competitiva superior, el análisis de la situación estratégica de la empresa y, en último término, la creación de un contexto organizativo que permita una adecuada implementación de la estrategia seleccionada. Así las cosas, esta asignatura pretende cubrir dos objetivos esenciales: por un lado, explorar diferentes marcos conceptuales que ayuden a analizar la situación competitiva y las disyuntivas estratégicas y, por otro lado, adquirir una experiencia práctica en el análisis de situaciones competitivas complejas reales que permitan ilustrar la aplicación de dichos marcos conceptuales.

Contenido:

1. La Empresa y su Administración.
2. Análisis Externo.
3. Análisis Interno.
4. Estrategias Corporativas.
5. Estrategias Competitivas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos:

Entender la importancia de la información para la toma de decisiones en empresas orientadas al mercado; comprender la diferencia entre la investigación cualitativa y cuantitativa, así como el objetivo que se persigue al hacer estudios exploratorios, descriptivos y causales; conocer los principales tipos de estudios en las diferentes categorías.

Contenido:

1. Introducción a la Investigación de Mercados.
2. Investigación Cualitativa.
3. Investigación Cuantitativa.
4. El Diseño del Cuestionario.
5. Análisis de Datos y Elaboración del Informe y Presentación de Resultados.

CONTROL DE GESTIÓN Y PRESUPUESTO

Objetivos:

Dotar al alumno de las herramientas necesarias para la gestión presupuestaria y toma de decisiones en materia de costes y evaluación de rendimiento. Además, se pretende dotar al alumno una formación en las nuevas técnicas y sistemas que ofrecen las nuevas tecnologías como ERP, SAP, etc.

Contenido:

1. Conceptos Básicos.
2. Modelos de Costes.
3. Presupuestos.
4. Cuadro de Mando Integral.
5. Nuevas Tecnologías y Contabilidad y Gestión.

NEGOCIOS DIGITALES

Objetivos:

En un mundo digital, las empresas necesitan agilidad estratégica y flexibilidad para responder rápidamente, y adaptarse, a un ambiente de negocios altamente competitivo, fluido, y siempre cambiante. El éxito en el entorno digital depende de tener un plan de negocios que integre el análisis de las oportunidades emergentes, una e-estrategia que maximice la competitividad y la viabilidad financiera, y una ejecución que capture el valor del mercado. En el entorno digital disruptivo, las empresas deben tener un modelo de negocios que capitalice las tecnologías existentes y emergentes, como plataformas y los ecosistemas, que están en el corazón de la revolución digital. El curso de Negocios Digitales cubrirá los temas planteados con una metodología que conjuga las corrientes teóricas más avanzadas con una visión práctica, necesaria para el desarrollo de negocios digitales exitosos.

Contenido:

1. Introducción a los Negocios Digitales, al Comercio Electrónico, y Análisis del Mercado en el Entorno Virtual.
2. Estrategia Comercial Digital, E-procura, y Gestión de la Cadena de Suministro.
3. Marketing Digital y Creación de Demanda.
4. Planificación Financiera en el Entorno Digital.
5. Plan de Negocios, Gestión del Cambio y Manejo de Riesgos en el Entorno Virtual.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TALENTO

Objetivos:

Desarrollo de estrategias para tomar decisiones que supongan un mejor aprovechamiento del talento en forma de ventajas competitivas en el contexto de la disrupción digital. Conocimiento sobre las diferentes acepciones del concepto de Talento, el cual condiciona las estrategias empresariales. Identificación sobre cómo se ha transformado la gestión del talento dentro del contexto digital. Aprovechamiento de las ventajas competitivas que derivan de la gestión eficaz del talento. Análisis de las nuevas estrategias de atracción, desarrollo y compromiso (retención) del talento.

Contenido:

1. Gestión del Talento y Transformación digital.
2. Atracción del Talento en la era Digital.
3. Compromiso del Talento en la era Digital.
4. El Cambio Organizativo en la Transformación Digital.

5. Liderazgo para la Transformación Digital.

MARKETING EN LA EMPRESA

Objetivos:

Entender el concepto de mercado de referencia; conocer los requisitos de una segmentación eficaz; comprender la importancia y relación entre la atractividad del mercado y la competitividad de la empresa; conocer las diversas estrategias de posicionamiento según una ventaja competitiva sostenible.

Contenido:

1. Conceptos Básicos de Marketing.
2. Marketing Holístico y la Cadena de Valor.
3. Inteligencia de Marketing y CRM.
4. Plan de Marketing.
5. Nuevas Tendencias en Marketing.

HABILIDADES DIRECTIVAS

Objetivos:

Dotar al alumno de una visión de cómo la conducta del líder incide en la consecución de los objetivos de la compañía; además el alumno conocerá la metodología específica para mejorar los niveles de motivación del equipo y el clima laboral, actuando desde su función directiva.

Contenido:

1. Las Habilidades del Directivo.
2. Gestión y Liderazgo de Equipos.
3. Motivación.
4. Comunicación.
5. Conflicto y Técnicas de Negociación.

INNOVACIÓN Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Objetivos:

Proporcionar una visión concisa de los conceptos centrales del campo de la ética de los negocios y la responsabilidad social. Asimismo, se estudiarán cuáles son las responsabilidades de las empresas y sus ejecutivos hacia accionistas y otros grupos de interés, al tiempo que se proporcionarán conocimientos sobre el modo en que los problemas sociales y medioambientales son incorporados a la estrategia corporativa.

Contenido:

1. La Innovación, la Evolución Tecnológica y la Difusión de la Innovación.
2. Las Fuentes de la Innovación.
3. Apropiación de la Innovación: Mecanismos Legales.
4. Apropiación de la Innovación: Mecanismos Estratégicos.
5. Gestión Responsable y Ética de la Innovación.

PLAN DE NEGOCIO-TFM

Objetivos:

Proporcionar al alumno una visión integradora de los conocimientos adquiridos en el máster mediante esta asignatura en la que tiene que desarrollar un plan de viabilidad de un negocio.

Contenido:

1. La Idea Empresarial.
2. Descripción Comercial. Plan de Marketing.
3. Plan Técnico. Plan de Compras. Plan de RRHH. Plan Jurídico- Fiscal.
4. Descripción Financiera. Plan Económico-Financiero.
5. Plan de Negocio. Resumen Ejecutivo.