

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección de Operaciones, Logística y Calidad

Descripción: En esta asignatura aprenderás la importancia que tienen las operaciones, la logística y la gestión de la calidad para las organizaciones. Debido a los avances en los campos de las telecomunicaciones y el transporte la globalización es un hecho y un fenómeno imparable que afecta a las personas y a las empresas en prácticamente cualquier punto del planeta. Esto es positivo puesto que permite a las organizaciones acceder a más mercados y clientes a nivel global, pero hay que tener en cuenta que los clientes tienen más acceso a la información y por lo tanto la exigencia por parte de estos y los retos que plantea la competencia también son más exigentes. También tratarás asuntos de actualidad relacionados con estos campos y realizarás ejemplos prácticos para comprender mejor la importancia de la gestión de las operaciones, la logística y la cadena de suministro como fuente de valor y garantía de la continuidad de la organización

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende que la logística sea entendida como una forma de dar respuesta a los nuevos retos globales en un contexto en el que la buena gestión de las operaciones es fundamental para gestionar las organizaciones con las máximas garantías de calidad, independientemente del tamaño de la empresa.

Modalidad: Online

Contenidos:

- Estrategia de operaciones.
- Estructura organizativa, mejora y desarrollo de la estrategia de operaciones.
- Logística y supply chain management.
- Calidad y excelencia en las operaciones.
- Canales de distribución.
- Temas de ampliación relacionados con la mejora de métodos.

Competencias:

CG3. Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

Competencias específicas de especialidad:

CE5. Analizar la normativa aplicable a la empresa, en especial la relativa a gestión financiera, comercio internacional y logística.

CE6. Analizar los riesgos inherentes a la actividad empresarial, en especial los relativos a la gestión financiera, el comercio internacional y la logística.

CE10. Emplear la tecnología y los sistemas de información como ventaja competitiva, de forma que muestre el desarrollo de habilidades para gestionar proyectos internacionales, multinacionales, y nacionales.

CE12. Diseñar, organizar y desarrollar la estrategia de operaciones a partir de las decisiones de capacidad, red de suministro y tecnología del proceso.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Anaya, J. y Polanco, S. (2005). Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos. Madrid: ESIC.
- Bowersox, D. J., Cross, D. J. y Cooper, M. B. (2007). Administración y logística en la cadena de suministros. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Caja Corral, A. (2019). Manual de estrategia de operaciones. Marge Books.
- Chopra, S. y Meindl, M. (2008). Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación. México: Pearson Educación.
- Cuatrecasas Arbós, Lluís (2011). Organización de la producción y dirección de operaciones. Barcelona, Díaz de Santos.
- De Miguel, E. (1993). Introducción a la gestión (Vol. I). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- De Miguel, E. (1993). Introducción a la gestión (Vol. II). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Díaz, A. (2000): Gestión por categorías y trade marketing. Editorial Pearson Educación, Madrid.
- Errasti, A. (2012). Diseño y gestión de cadenas de suministro globales. San Sebastián: Clúster de Movilidad y Logística de Euskadi y Tecnum, Universidad de Navarra.
- Gaeta, L. (2007). Gestión Logística empresarial. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

- Gaither, N. y Frazier, G. (2000). Administración de producción y operaciones. International Thomson Editores.
- Hernández, Ramos, E.&Tundidor Díaz, A. (2018). Cadena de suministro 4.0: Beneficios y retos de las tecnologías disruptivas. Marge Books
- Gattorna, J. (2017; 2003). Gower Handbook of supply chain management. Taylor and Francis
<https://doi.org/10.4324/9781315253855>
- Holweg, M., Disney, S., Holmström, J. y Småros, J. (2005). Supply chain collaboration: making sense of the strategy continuum. European Management Journal, 23.
- Hugos, M.H. (2018). Essentials of supply chain management. John Wiley&Sons, Incorporated.
- Martínez-López, F. et al. (2009): Distribución comercial. Editorial Delta, Madrid.
- Miques, S. et al. (2008): Distribución comercial. 6ª edición, Editorial ESIC, Madrid.
- Moliner, M.A. et al. (2014): Dirección de Ventas, una visión integral. Editorial Pirámide, Madrid.
- Monsalve Fonnegra, G.P. (2018). Planificación de operaciones de manufactura y servicios. Instituto tecnológico metropolitano.
- Pires, S. y Carretero, L. E. (2007). Gestión de la cadena de suministros. Madrid: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Madrid: Editorial Pirámide (Grupo Anaya).
- Rushton, A., Croucker P. y Baker P. (2014). The Handbook of Logistics & Distribution Management: Understanding the Supply Chain. Kogan Page Limited.
- Santesmases, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias (6ª. ed.). Editorial Pirámide, Madrid.
- Soret los Santos, Ignacio (2006). Logística y marketing para la distribución comercial.
- Soret los Santos, Ignacio (2010). Logística y operaciones en la empresa. Madrid, Esic.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Estrategia empresarial e innovación

Descripción: En esta asignatura se van a presentar los principales fundamentos de la estrategia empresarial orientada a la innovación. Para ello, nos centraremos en los diferentes diseños organizativos que puede tener una organización, haciendo especial hincapié en las diferencias en función del sector en el que la empresa realiza su actividad. Además, observaremos las diversas estrategias de innovación que las organizaciones pueden llevar a cabo. Continuaremos con la misión, visión y valores de las empresas, claves para determinar la estrategia de toda empresa, así como la posibilidad de implementar cambios en el modelo de negocios de una empresa y generar nuevos modelos de innovación. Finalizaremos la asignatura centrándonos en profundidad en los diferentes modelos de innovación.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Los objetivos propios de la asignatura de Estrategia Empresarial e Innovación son:

- Comprender el porqué de la importancia de la estrategia para una empresa
- Conocer los diferentes elementos que componen la innovación y las estrategias de innovación
- Conocer cuáles son las principales estrategias que puede implementar una empresa

Modalidad: Online

Contenidos:

Tema 1. Innovación y conocimiento

1. El concepto de innovación
2. Formas de innovar
3. Relación entre investigación, desarrollo tecnológico e innovación
4. Conocimiento como base de la innovación

Tema 2. Estrategia hacia la innovación

1. Estrategia: Elementos básicos
2. Análisis estratégico
3. Entorno. El marco PESTEL
4. El sector
5. La empresa. Creación de valor

Tema 3. Gestión estratégica de la innovación. Modelos

1. Introducción
2. Elecciones estratégicas
3. Modelos de gestión de la innovación
4. Las normas UNE 166000, AENOR

Tema 4. Patrones de innovación y competitividad

1. Procesos de Innovación: Modelos
2. Innovación y competitividad ¿por qué innovar?
3. Innovación y sectores económicos
4. Indicadores de Innovación

Tema 5. Instrumentos de promoción de la innovación

1. Instrumentos de promoción de la innovación
2. Infraestructuras de apoyo a la innovación

Competencias:

CG1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

Competencias específicas de especialidad:

CE2. Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico.

CE3. Poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en un entorno empresarial por medio de simuladores de estrategia empresarial y de dinámicas de simulación.

CE6. Analizar los riesgos inherentes a la actividad empresarial, en especial los relativos a la gestión financiera, el comercio internacional y la logística.

CE12. Diseñar, organizar y desarrollar la estrategia de operaciones a partir de las decisiones de capacidad, red de suministro y tecnología del proceso.

CE14. Buscar, analizar y seleccionar información en las fuentes, los organismos y los medios más eficaces para ayudar a los procesos de creación y dirección de empresas.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- Grant, R. (2006). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Ed. por 5a edición Thomson-Civitas Madrid • Mas F., Roig N. y Alba M. (2015) La Innovación como Factor Clave de Competitividad (46). Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia).
- Mas F., Roig N. y Alba M. (2015) Instrumentos de Planificación Estratégica (47). Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia).
- Porter, M.E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Pr.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Contabilidad financiera

Descripción: La asignatura de Contabilidad Financiera es una asignatura de introducción a la contabilidad, pensada para todos aquellos que quieran adentrarse en conocer y dominar la técnica y el lenguaje contable. Por ello presentamos el concepto de contabilidad como un sistema de información cuyo objetivo primordial es ayudar en el proceso de toma de decisiones económicas. Será necesario estudiar la legislación contable que es de aplicación en nuestro país, que es el Plan General de Contabilidad, que entró en vigor el 1 de enero de 2008, más conocido como PGC. Este es un documento unificado que recoge todas las normas, criterios, principios y elementos necesarios para elaborar los estados financieros, de forma que estos sean entendibles por los usuarios, sean fiables y a la vez comparables.

Carácter: Complemento formativo

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Los objetivos de esta asignatura son: entender la contabilidad como un sistema de información que permite tomar decisiones económicas, estudiar el marco conceptual y las principales normas de registro y valoración, introducir los estados financieros más importantes, analizar los distintos elementos que componen las masas patrimoniales y aprender a registrar contablemente los principales hechos económicos mediante asientos en el libro diario.

Modalidad: Online

Contenidos:

- La contabilidad. Planificación y normalización contable.
- El PGC: el marco conceptual de la información económico financiera.
- Las cuentas anuales. El registro de las operaciones en la empresa.
- El ciclo contable.
- El registro contable de compras, gastos y las cuentas de pérdidas y ganancias.
- El registro contable de ventas, ingresos y las cuentas de deudores.

Competencias:

- CG.1.- Capacidad de análisis y síntesis.
- CG.2.- Aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG.3.- Resolver problemas en entornos nuevos.
- CG.4.- Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- CG.5.- Redactar informes o documentos relativos al área.

Competencias específicas de especialidad:

CE.1.- Poseer un conocimiento interdisciplinar de la empresa y de su entorno social, económico, institucional y jurídico, así como de los elementos básicos de dirección, tales como: organización y administración, contabilidad, fiscalidad, operaciones financieras, recursos humanos, comercialización y financiación e inversión.

CE.2.- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones.

CE.3.- Elaborar e interpretar la información contable, tanto la financiera destinada a los usuarios externos, como la interna destinada al control de gestión y la toma de decisiones.

CE.4.- Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	40	0
Clases prácticas	20	0
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	100

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- Amat, O. y Aguilá, S. (2008). Nuevo PGC y PGC-PYMES: Un análisis práctico y a fondo. Barcelona: Bresca Editorial S.L.
- Gallego, E. y Vara, M. (2008): Manual práctico de contabilidad financiera. (2ª ed.). Madrid: Ed. Pirámide.
- Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. (PGC).
- Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas. (PGC-PYMES).
- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (LSC).

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección de Marketing

Descripción: La asignatura te dota de los conocimientos necesarios para entender la actividad profesional de un Marketing Manager, mostrándote los conocimientos, herramientas y técnicas para tu correcto desarrollo profesional. Asimismo, te dota de los conocimientos necesarios para que entiendas correctamente el poder que tienen los productos y las marcas en la decisión de compra del consumidor y en la decisión de venta de la empresa. Por ello, en esta asignatura se detalla la gestión estratégica del marketing y se centra en las 4P del Marketing Mix, tal y como se analizan en los manuales de Kotler (2009, 2010 y 2012). Junto a ello, se analizará el comportamiento de compra del consumidor, en base a la captación y retención de clientes, así como las comunicaciones integradas de marketing

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende proporcionarte una serie de conocimientos en el campo del Marketing que te serán de utilidad para conocer los elementos clave del marketing y su importancia en la empresa, comprender la necesidad de analizar el mercado y el consumidor, comprender el porqué de la importancia del posicionamiento en el marketing, conocer cuáles son las principales estrategias de producto, precio, promoción y distribución que puede llevar a cabo una empresa, así como comprender el porqué de la importancia de las comunicaciones integradas de marketing y su relevancia en el mercado.

Modalidad: Online

Contenidos:

Tema 1. Introducción a la dirección de marketing

- 1.1. Conceptos básicos del marketing
- 1.2. La gestión del marketing

Tema 2. Comportamiento del consumidor

- 2.1. La satisfacción del cliente
- 2.2. La rentabilidad del cliente
- 2.3. La gestión del marketing relacional

Tema 3. Marketing estratégico: segmentación, targeting y posicionamiento

- 3.1. Mercados, segmentos de mercado y nichos
- 3.2. Público objetivo
- 3.3. Posicionamiento de la oferta

Tema 4: Estrategias y lanzamiento de productos

- 4.1. El producto en la creación de valor al cliente
- 4.2. Decisiones sobre atributos y diferenciación de productos
- 4.3. Decisiones sobre líneas y surtidos
- 4.4. Capital de marca

Tema 5. Estrategias de precio y comunicación

- 5.1. Precio y psicología del consumidor
- 5.2. Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios
- 5.3. Estrategias de precios

Tema 6: Estrategia de distribución

- 6.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución
- 6.2. Análisis y decisiones en el diseño del canal de distribución
- 6.3. La gestión de los canales de distribución

Tema 7. Comunicaciones de marketing integradas

- 7.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 7.2. El proceso de comunicación
- 7.3. El proceso de planificación de la comunicación
- 7.4. Decisiones y gestión de la publicidad
- 7.5. Decisiones y técnicas de relaciones públicas
- 7.6. Gestión de la venta personal

Competencias:

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

Competencias específicas de especialidad:

CE2. Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico.

CE11 - Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

CE14. Buscar, analizar y seleccionar información en las fuentes, los organismos y los medios más eficaces para ayudar a los procesos de creación y dirección de empresas.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- Más-Tur, A. (2016). Dirección de Marketing. Ed. VIU.
- Esteban, A. y Mondéjar, J.A. (2016). Fundamentos de Marketing. ESIC Ed.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P&Amstrong, G. (2008) Principios de Marketing. Ed. Pearson Education
- Santesmases-Mestre, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección financiera

Descripción: Las finanzas en la empresa y la dirección financiera, como gestora de dichas finanzas, constituyen la columna vertebral de toda actividad económica en la empresa, aparte de su propio proceso productivo o modelo de negocio. Es por ello por lo que la dirección financiera participa activamente en la consecución de los objetivos empresariales y en el control de diversas variables de gestión como el endeudamiento, la liquidez o la solvencia. Estos son conceptos que podrás conocer y desarrollar en la asignatura. Entre otros hitos a conseguir podrás adentrarte en las siguientes temáticas relacionadas con la gestión empresarial:

1. Comprensión y análisis de la estructura económica y financiera de la empresa; incluido el análisis de los Estados Financieros.
2. Realización del diagnóstico económico-financiero de la empresa.
3. Clarificación de las diferentes herramientas de valoración de inversiones.
4. Conocimiento los diferentes métodos de financiación de los que disponen las empresas en el momento actual.

Carácter: Complemento formativo

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Esta materia te aportará las herramientas necesarias, como futuro o presente gestor, para poder enfrentarte al proceso de toma de decisiones en el mundo empresarial. Conceptos como equilibrio financiero, estructura económico-financiera, ratios de gestión o punto muerto constituyen parte de la base sobre la que versará la asignatura y que te permitirá tener un amplio conocimiento sobre finanzas corporativas.

Modalidad: Online

Contenidos:

1. Dirección financiera de la empresa.
2. Estructura económica financiera en la empresa: los Estados Financieros.
3. Diagnóstico económico y financiero de la empresa.
4. Estructura financiera en la empresa. Fuentes de financiación.
5. Estructura económica en la empresa.
6. Herramientas financieras para la toma de decisiones de inversión.
7. Criterios de valoración de inversiones.
8. Toma de decisiones empresariales.

Competencias:

- CG.2.- Capacidad de análisis y síntesis.
- CG.4.- Aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG.7.- Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- CG.9.- Gestionar el tiempo de forma efectiva.
- CG.16.- Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- CG.17.- Tener compromiso ético en el trabajo.

Competencias específicas de especialidad:

CE.1.- Poseer un conocimiento interdisciplinar de la empresa y de su entorno social, económico, institucional y jurídico, así como de los elementos básicos del proceso de dirección tales como: organización y administración, contabilidad, fiscalidad, operaciones financieras, recursos humanos, comercialización y financiación e inversión.

CE.2.- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones.

CE.3.- Elaborar e interpretar la información contable, tanto la financiera destinada a los usuarios externos, como la interna destinada al control de gestión y la toma de decisiones.

CE.4.- Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

CE.5.- Ser capaz de resolver problemas de valoración financiera, tanto en decisiones de financiación, como de inversión empresarial, en el entorno nacional e internacional

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	40	0
Clases prácticas	20	0
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	100

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- BREALEY, R. MYERS, S. & ALLEN, F (2010): Principios de Finanzas Corporativas. McGraw-Hill, Madrid, novena edición
- KEOWN, P. Y SCOTT, M. (1999): Introducción a las Finanzas. La Práctica y la Lógica de la Dirección Financiera. Prentice-Hall. 2ª edición.
- DOMÍNGUEZ, DURBÁN, MARTÍN (1987): El Subsistema de Inversión y Financiación en la Empresa. Pirámide, Madrid
- TÁPIES, JOSEP. (2006). Finanzas Operativas. Editorial IESE, Universidad de Navarra.
- ORTEGA VERDUGO, FRANCISCO JAVIER (2010). Gestión de la Liquidez y de la Tesorería, ESIC Editorial.
- PÉREZ-CARBALLO VEIGA, J.F. (2015). Finanzas La gestión financiera de la empresa, ESIC Editorial.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección y gestión financiera

Descripción: En el nuevo escenario de globalización en el que se mueven los negocios, las empresas precisan cada vez más de gestores capaces de generar cambios y tomar decisiones ágiles desde el punto de vista financiero dentro de las empresas. A través de la asignatura de Dirección y Gestión Financiera alcanzarás los conocimientos necesarios para tomar decisiones desde el punto de vista económico y financiero en las empresas. Además, tendrás acceso a diferentes herramientas para llevar a cabo un análisis económico y financiero de las empresas, competencias altamente deseables para los gestores de las empresas en estos tiempos. Desarrollarás habilidades personales desde el punto de vista teórico-práctico para liderar la correcta ejecución financiera de la empresa, permitiendo integrar el área financiera con el resto de las áreas funcionales de la empresa, sin olvidar los conocimientos financieros necesarios para poner en marcha, desde un punto de vista financiero, tu idea de negocio.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: El programa de la asignatura comienza con una visión general sobre las finanzas corporativas, tocando elementos relevantes desde el punto de vista financiero. Posteriormente, se desarrollarán conceptos relevantes como por ejemplo el análisis de la estructura financiera de la empresa, herramientas para la valoración de inversiones, gestión de la liquidez, financiación empresarial o toma de decisiones basadas en ratios económico-financieros.

Modalidad: Online

Contenidos:

1. El papel de la dirección financiera en la empresa.
2. El sistema financiero. Estados financieros: análisis e interpretación.
3. Diagnóstico económico y financiero de la empresa.
4. Gestión de la liquidez y la tesorería empresarial.
5. Herramientas financieras para la toma de decisiones de inversión.
6. Valoración de inversiones.
7. Estructura financiera
8. Tomas de decisiones financieras.

Competencias:

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

Competencias específicas de especialidad:

CE1. Desarrollar las habilidades emprendedoras para elaborar planes de negocio sostenibles económica, social y medioambientalmente que integren eficientemente las áreas funcionales de la empresa.

CE3. Analizar problemas de la empresa y su entorno mediante el uso de métodos cuantitativos, y aplicar los mismos a casos prácticos de gestión empresarial.

CE4. Procesar, analizar e interpretar datos de procesos, clientes, productos, u otros, mediante técnicas estadísticas multivariantes tanto de dependencia como de interdependencia.

CE9. Capacidad para analizar e interpretar la información económico-financiera como herramienta para la asignación de activos, definición de políticas de inversión y selección de fuentes de financiación desde el punto de vista de la liquidez, el riesgo y la rentabilidad.

CE14. Buscar, analizar y seleccionar información en las fuentes, los organismos y los medios

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	80	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

- Amat, Oriol. (2008). Análisis de Balances. Barcelona: Profit
- Buffet, M. (2009). Warren Buffet y la interpretación de estados financieros. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Tápies, Josep. (2006). Finanzas Operativas. Editorial IESE, Universidad de Navarra.
- Ortega Verdugo, Francisco Javier (2010). Gestión de la Liquidez y de la Tesorería, ESIC Editorial.
- Pérez-Carballo Veiga, J.F. (2015). Finanzas La gestión financiera de la empresa, ESIC Editorial.
- Martínez Abascal, Eduardo (2005). Finanzas para Directivos, McGraw Hill.
- Olsina, Xavier. (2013). Gestión de la Tesorería, Editorial Profit.

Bibliografía complementaria:

- Amat, Oriol. (2008). Análisis económico financiero. Editorial Gestión 2000
- Pérez-Carballo Veiga, J.F (2008) Control de la gestión empresarial, ESIC Editorial
- Verdugo, Francisco Javier (2013). Excel para finanzas, ESIC Editorial
- Pérez-Carballo Veiga, J.F. (2010). Diccionario para finanzas, ESIC Editorial.
- Carrión Maroto, Juan (2010). Estrategia competitiva, ESIC Editorial.
- Harvard Business Review Press. (2012). Guía HBR: Finanzas Básicas. Business School Publishing Corporation

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Dirección y técnicas de venta.

Descripción: Dirección y técnicas de venta tiene como objetivo que el alumno conozca las diferentes tareas a desarrollar en el proceso de gestión de equipos comerciales, así como el desarrollo y aplicación del conjunto de herramientas y técnicas para la venta.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización: En una época donde los avances tecnológicos hacen que la producción y distribución de bienes y servicios se realice cada vez a mayor velocidad y que la comunicación de las empresas cada vez sea más amplia pero más compleja, es la calidad y el nivel de las relaciones humanas una de las variables más importantes y críticas de las relaciones entre las empresas y sus clientes, o potenciales clientes. En este contexto, la asignatura Dirección y técnicas de venta tiene como objetivo que el alumno conozca las diferentes tareas que se desarrollan en el proceso de gestión de equipos de venta o comerciales, y que pueden agruparse en tres grupos. La planificación es la encargada de diseñar estrategias de venta, de la organización interna de la red de ventas, la atención a los clientes y realizar previsiones cuantitativas, entre otras. La ejecución debe poner en práctica todo lo planificado y para ello hay que seleccionar, formar, organizar y motivar a los vendedores. Por último, la supervisión consiste en el análisis de las desviaciones y sus motivos es una de las tareas fundamentales y debe hacerse en relación al volumen de ventas, al coste de ventas y a la percepción del servicio por parte del cliente.

Modalidad: Online

Contenidos:

- TEMA 1. Introducción a la dirección y técnicas de venta.
- TEMA 2. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas.
- TEMA 3. Reclutamiento y selección de vendedores.
- TEMA 4. Formación de vendedores.
- TEMA 5. Remuneración de vendedores.
- TEMA 6. Motivación de vendedores.
- TEMA 7. Control de ventas y evaluación de vendedores.
- TEMA 8. El proceso de ventas.
- TEMA 9. Aplicación de técnicas de venta.
- TEMA 10. Seguimiento y fidelización de clientes.
- TEMA 11. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de venta.

Competencias:

CG1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG9. Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

Competencias específicas de especialidad:

CE4. Procesar, analizar e interpretar datos de procesos, clientes, productos, u otros, mediante técnicas estadísticas multivariantes tanto de dependencia como de interdependencia.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	80	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

Artal, M. (2010). Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Editorial ESIC (9ª edición).

Costa, W; Küster, I. y Canales, P. (2011). Claves para un vendedor con éxito. No sólo hay que vender, sino retener. Pirámide.

Hooley, G., N.F., Nicoulaud, B., Rudd, J.M. and Lee, N. (2020): Marketing strategy & competitive positioning. 7th edition. Ed. Prentice Hall.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.

Román, S y Küster, I. (2014). Gestión de la venta personal y de equipos comerciales. Paraninfo.

Bibliografía Complementaria:

Alard, J., Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Esic Editorial.

Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (2002). Administración de ventas. McGraw Hill 2ª edición).

Barajas, V. (2019). El método Kowalski: Manual del nuevo jefe de ventas. Libros de Cabecera.

Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

Gorgues, C. (2015). Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial. Edicions de la Universitat de Lleida.

Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2003). Selling and Sales Management. Prentice Hall (6ª edición).

Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2004), Administración de Ventas. McGraw-Hill Interamericana (7ª edición).

Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. and He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.

Küster, I. y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente. Madrid: Thomson.

Lareki, F. (2009). La dirección de ventas en la PYME. Editorial ESIC.

López, F.M. (2020). Vender con margen: Priorizar el beneficio sobre el crecimiento. Libros de Cabecera.

Mas, J. (2021). Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail. Libros de Cabecera.

Perrey, & Spillecke, D. (2013). Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI. John Wiley & Sons, Incorporated.

Peterson. (2017). Count down: the past, present and uncertain future of the Big Four accounting firms. Emerald.

Rodríguez, D., Miranda, J. A., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2020). Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. Madrid: Esic Editorial.

Sánchez, J., Pintado, T. (2017). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Editorial.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: El emprendedor global (Global Entrepreneurship)

Descripción: Se ofrece al estudiante una visión general sobre el emprendimiento a nivel global y local. Se proporciona al alumnado un conjunto de herramientas para el fomento de la innovación y el pensamiento creativo, desarrollando y llevando a la práctica conceptos que faciliten la asimilación de habilidades y las metodologías de apoyo en el proceso de emprendimiento.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 3

Contextualización: Con la intención de identificar nuevas oportunidades de negocio, la actitud de emprendimiento es una herramienta fundamental como requisito de consecución en el logro de los objetivos marcados en los planes estratégicos de las empresas. Un mundo cambiante exige toma de riesgos y capacidad de iniciativa que el emprendimiento postula.

Modalidad: Online

Contenidos:

- ¿Qué es ser un emprendedor?
- Oportunidades de negocio
- El plan estratégico de negocio
- La dirección e implementación del plan de marketing
- La gestión comercial para emprendedores
- Las finanzas para emprendedores
- Coaching para emprendedores: la búsqueda de la mejora del rendimiento
- Competencias fundamentales para emprendedores

Competencias:

CG3. Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

CG7. Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en el ámbito empresarial.

CG9. Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

Competencias específicas:

CE1. Desarrollar las habilidades emprendedoras para elaborar planes de negocio sostenibles económica, social y medioambientalmente que integren eficientemente las áreas funcionales de la empresa.

CE3. Analizar problemas de la empresa y su entorno mediante el uso de métodos cuantitativos, y aplicar los mismos a casos prácticos de gestión empresarial.

CE7. Diseñar el plan de globalización, internacionalización o internacionalización de operaciones de una empresa u organización.

CE8. Mostrar capacidad para configurar procesos de decisión interdisciplinares e interculturales, así como para la implicación y desarrollo de las personas en entornos internacionales.

CE12. Diseñar, organizar y desarrollar la estrategia de operaciones a partir de las decisiones de capacidad, red de suministro y tecnología del proceso

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

Dávila Parra, Antonio; Epstein, Marc J. (2014). "The Innovation Paradox: Why Good Businesses Kill Breakthroughs and How They Can Change", Berrett-Koehler Publishers.

Done, Adrian. (2012) Global trends, facing up to a changing world. IESE Business Collection.

Ghemawat, Pankaj. (2011). World 3.0 Global prosperity and how to achieve it. Harvard Business Review.

Martín Cabiedes, Luis. (2015). ¿Tienes una startup?: Todas las claves para conseguir financiación, Gestión 2000.

Nir Kshetri. (2014). Global Entrepreneurship: Environment and Strategy, Routledge.

Nueno Iniesta, Pedro. (2014). "Emails a un joven emprendedor: Claves para tiempo de cambio", Editorial Crítica.

Osterwalder, Alexandre. Business Model Generation. John Wiley and Sons Ltd, United Kingdom.

Stephen Roper. (2012). Entrepreneurship: A Global Perspective, Routledge-ISBE Masters in Entrepreneurship.

W. Chad Kim, Renée Mauborgne (2008). Blue Ocean Strategy, How to create uncontested market and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Entorno económico internacional

Descripción: En esta asignatura conocerás los principales aspectos del entorno económico más allá del análisis internacional, preguntándote siempre qué implicaciones puede tener a corto y a largo plazo en el ámbito empresarial desde un punto de vista de crecimiento económico. Los objetivos de la asignatura son:

Describir las consecuencias que puede tener un acontecimiento desde una perspectiva económica en las empresas.

Aprender a usar los datos económicos en su dimensión predictiva para comprender las bases de las relaciones económicas internacionales.

Conocer las variables económicas más importantes que influyen en las actividades empresariales.

Describir los principales organismos internacionales que regulan la globalización y la integración del mercado.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: En los contenidos de la asignatura se van a analizar los principales aspectos del Entorno Económico y, cada vez que nos enfrentemos a una noticia o a un dato económico, debemos preguntarnos siempre qué implicaciones puede tener a corto y a largo en el ámbito empresarial, es decir, en el crecimiento económico de un país.

Modalidad: Online

Contenidos:

TEMA 1. Aspectos del Entorno Económico Internacional que influyen en la empresa:

- 1.1 El Dinero
- 1.2 El Tipo de Interés
- 1.3 La Inflación
- 1.4 El Tipo de Cambio
- 1.5 La Política Fiscal
- 1.6 Impacto del Entorno Económico en el Mercado Laboral

TEMA 2. Instrumentos y Herramientas para el análisis:

- 2.1 Los Indicadores Económicos
- 2.2 Los Informes Económicos

Competencias:

CG1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización

Competencias específicas de especialidad:

CE5. Analizar la normativa aplicable a la empresa, en especial la relativa a gestión financiera, comercio internacional y logística.

CE6 - Analizar los riesgos inherentes a la actividad empresarial, en especial los relativos a la gestión financiera, el comercio internacional y la logística.

CE7. Diseñar el plan de globalización, internacionalización o internacionalización de operaciones de una empresa u organización.

CE8. Mostrar capacidad para configurar procesos de decisión interdisciplinarios e interculturales, así como para la implicación y desarrollo de las personas en entornos internacionales.

CE10. Emplear la tecnología y los sistemas de información como ventaja competitiva, de forma que muestre el desarrollo de habilidades para gestionar proyectos internacionales, multinacionales, y nacionales.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	80	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Galbraith, John K. (1983). “El dinero, de dónde vino adónde fue”. Ediciones Orbis. España.
- Rothbard, Murray N. (1995). “Historia del pensamiento económicos”. Unión Editorial. Madrid.
- Mises, Ludwig. (1997). “La teoría del dinero y del crédito”. Unión Editorial. Madrid. España.
- Hayek, Friedrich A. (2006). “Derecho, legislación y libertad”. Unión Editorial. Madrid.
- Clough, Sheperd B.; Rapp, Richard T. (1988). “Historia económica de Europa”. Ediciones Omega, S.A. Barcelona • Mises, Ludwig. (2007). “La acción humana”. Unión Editorial. Madrid.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Función de las Redes Sociales en la Cadena de Valor

Descripción: Los objetivos propios de la asignatura son introducir al alumno en la situación actual de las redes sociales y los cambios futuros en los negocios a nivel global teniendo en cuenta la universalización de los intercambios y relaciones que las redes sociales han hecho posible, así como proporcionarle las habilidades y herramientas necesarias para analizar las redes sociales y la importancia de las tecnologías en una empresa, midiendo su impacto y las oportunidades, retos y amenazas que las mismas introducen. Con esta asignatura el alumno conocerá las diferentes tareas que se tienen lugar en el proceso de gestión de las redes sociales, tanto desde el punto de vista de conocimiento de las mismas como de la potencialidad de negocio que implican.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 3

Contextualización: En una época donde las redes sociales se han convertido en una herramienta de acceso al mercado, tanto de bienes y servicios como laboral y de contactos profesionales, las empresas que las incluyan de manera profesional obtendrán uno de los elementos más importantes de cara a conseguir los objetivos de rentabilidad, posicionamiento de mercado, incremento de negocio y expansión internacional.

Modalidad: Online

Contenidos:

TEMA 1. Las redes sociales y el cambio en los procesos empresariales: de la cadena de valor a la red de valor.

TEMA 2. Las redes sociales en el área de marketing.

TEMA 3. Las redes sociales en el área comercial

TEMA 4. Las redes sociales y el área de recursos humanos

TEMA 5. La organización del trabajo: deslocalización geográficas y teletrabajo.

TEMA 6. Las políticas internas del uso de las redes sociales en el entorno laboral: el uso de las redes sociales en la empresa y el código de buenas prácticas.

TEMA 7. Las redes sociales por sectores y tendencias digitales

Competencias:

CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas.

Competencias específicas:

CE10 - Emplear la tecnología y los sistemas de información como ventaja competitiva, de forma que muestre el desarrollo de habilidades para gestionar proyectos internacionales, multinacionales, y nacionales.

CE12 - Diseñar, organizar y desarrollar la estrategia de operaciones a partir de las decisiones de capacidad, red de suministro y tecnología del proceso.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Diaz-Aroca, E. & Martínez, D. (2017) Social Selling: la nueva herramienta para vender más. Madrid: Altom Service S.A.
- Sanz, M. (2012) El papel de las redes sociales en la estrategia de comunicación. Madrid: Editrain S.L.
- Villoch, I. (2012) El papel de las redes sociales profesionales. Madrid: Editrain S.L

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos de la Administración y Dirección de Empresas

Descripción: En esta asignatura se presentan al alumno los principales fundamentos de la Administración y la Dirección de empresas, considerando la importancia de la empresa como ente socioeconómico y pieza clave del estado de bienestar en el mundo desarrollado. Se trata de una asignatura descriptiva, en la que se revisará el concepto de empresa, analizando las diferentes teorías desarrolladas en torno a la misma, así como los tipos de empresas y los subsistemas funcionales presentes en cualquier empresa. Se prestará atención al proceso de dirección y administración de recursos en la empresa, analizando el mercado, el entorno, el negocio, el control de la empresa y la planificación y la toma de decisiones. La asignatura se detendrá también en el estudio de la organización de las empresas, analizando diferentes diseños y formas organizativas, así como algunas herramientas de análisis estratégico para la dirección de empresas.

Carácter: Complemento formativo

Créditos ECTS: 6

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende proporcionar al alumno una serie de conocimientos básicos sobre las diferentes áreas funcionales de la empresa y la relación entre ellas, presentando también la importancia de la planificación, así como algunas herramientas para el control en la dirección de empresas.

Modalidad: Online

Contenidos:

- Economía y empresa
- Concepto y tipos de empresa
- Análisis del mercado, industria y negocio
- El proceso de dirección y administración de empresa y sus recursos
- La planificación y la toma de decisiones
- Organización de la empresa

Competencias:

- CG.1.- Capacidad de análisis y síntesis.
- CG.2.- Aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG.3.- Resolver problemas en entornos nuevos.
- CG.4.- Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- CG.5.- Redactar informes o documentos relativos al área.

Competencias específicas de especialidad:

CE.1.- Poseer un conocimiento interdisciplinar de la empresa y de su entorno social, económico, institucional y jurídico, así como de los elementos básicos de dirección, tales como: organización y administración, contabilidad, fiscalidad, operaciones financieras, recursos humanos, comercialización y financiación e inversión.

CE.2.- Dirigir, gestionar y administrar empresas y organizaciones.

CE.29.- Tener actitud proactiva en el deseo de conocer aquello ignorado, imprescindible en todo proceso formativo y en toda actividad profesional con proyección.

CE.30.- Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.

CE.31.- Redactar proyectos de gestión global de empresas y organizaciones.

CE.4.- Comprender y aplicar criterios profesionales y rigor científicos a la resolución de los problemas económicos, empresariales y organizacionales.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	40	0
Clases prácticas	20	0
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	100

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía básica:

Agote, A.L.; Cordon, E.; Gómez, E. (1996). Ejercicios de Economía de la Empresa. Granada: Universidad de Granada.

Aguirre, A. (Dir.) (1995). Fundamentos de Economía y Administración de Empresas. Madrid: Pirámide.

Bueno, E. (2008). Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización. Madrid: Pirámide.

Castillo, A.M. (coord) (2003). Introducción a la Economía y Administración de Empresas. Madrid: Pirámide.

Díez, E., Galán, J.L; Martín, E. (2009). Introducción a la Economía de la Empresa I, 4ª reimpresión. Madrid: Pirámide.

Suárez, A. S. (2007). Curso de Economía de la Empresa. Madrid: Pirámide

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos del marketing

Descripción: En esta asignatura se van a presentar los principales fundamentos del marketing. El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Kotler (2010), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. En esta asignatura hablaremos de algunos de los instrumentos del marketing. En particular, nos centraremos en las 4P del Marketing Mix tal y como se analizan en los manuales de Kotler (2009, 2010 y 2012). El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a su mercado objetivo. El precio se refiere a la cantidad de dinero que el cliente estará dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio. La distribución se refiere a las actividades que logran que el producto esté disponible allí donde los clientes van a adquirirlo. La promoción se refiere a todas actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.

Carácter: Complemento formativo

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

Modalidad: Online

Contenidos:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MIX

- 1.1. El producto
- 1.2. El precio
- 1.3. La distribución
- 1.4. La promoción

TEMA 2. EL PRODUCTO

- 2.1. El producto en la creación de valor al cliente: concepto, niveles y clasificación de productos
- 2.2. Decisiones sobre atributos y la diferenciación de productos
- 2.3. Decisiones sobre líneas
- 2.4. Capital de marca
 - 2.4.1 El branding
 - 2.4.2 El envase
- 2.5. Gestión de nuevos productos
 - 2.5.1. Proceso de planificación de nuevos productos
 - 2.5.2. Ciclo de vida del producto

TEMA 3: EL PRECIO

- 3.1. Naturaleza e importancia del precio en marketing
- 3.2. Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios
 - 3.2.1. Determinación de la demanda de un producto
 - 3.2.2. Estimación de costes
 - 3.2.3. Análisis de costes, precios y ofertas de la competencia
 - 3.2.4. Selección del método de fijación de precios
 - 3.2.5. Selección del precio final
- 3.3. Estrategias de precios
 - 3.3.1. Adaptación del precio
 - 3.3.2. Introducción de una modificación en el precio
 - 3.3.3. Respuesta a una modificación del precio

TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución
 - 4.1.1. Decisiones sobre la dirección del canal
- 4.2. Sistemas y relaciones en el canal
- 4.3. Concepto y clasificación del sistema de distribución comercial
- 4.4. La gestión de la distribución minorista
- 4.5. La gestión de la distribución mayorista
- 4.6. La gestión de la logística y la cadena de distribución

TEMA 5: LA COMUNICACIÓN

- 5.1. Concepto de comunicación de marketing integrada
- 5.2. El proceso de planificación de la comunicación
- 5.3. Instrumentos de comunicación
 - 5.3.1 La publicidad
 - 5.3.2 La promoción de ventas
 - 5.3.3. Las relaciones públicas
 - 5.3.4. La venta personal

Competencias:

CG.1.- Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar en la comprensión de textos legales y jurisprudencia.

CG.2.- Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones basadas en argumentos jurídicos.

CG.3.- Que los estudiantes sean capaces de utilizar las TIC como herramienta que les permita el acceso a las fuentes de información como medio de archivo de datos y documentos, así como herramienta para el aprendizaje y la investigación en el ámbito jurídico.

CG.4.- Que los estudiantes sean capaces de trabajar, debatir y contrastar en equipos interdisciplinarios en el ámbito jurídico de forma coordinada.

CG.5.- Que los estudiantes sean capaces de identificar información relevante, describir problemas y buscar soluciones en entornos profesionales y no profesionales, con claridad y precisión.

Competencias específicas de especialidad:

CE.1.- Que el estudiante sea capaz de entender el concepto y la extensión del Marketing.

CE.2.- Que el estudiante sea capaz de identificar las variables operativas del Marketing.

CE.3.- Que el estudiante sea capaz de aplicar el Marketing en la empresa y su entorno.

CE.4.- Que el estudiante sea capaz de conocer la función productiva, comercial y las funciones del Marketing en el contexto del mercado actual.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	40	0
Clases prácticas	20	0
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	100

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Bibliográfica Complementaria

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.

Chekitan S., Schultz, E., (2005). In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. Marketing Management 14 (1).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Levitt, T (1983). The Marketing Imagination, New York: Free Press.

Santesmases, M. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias, Piramide.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Habilidades directivas y gestión de recursos humanos

Descripción: A través de esta asignatura se pretende proporcionar al estudiante los conocimientos necesarios para entender y gestionar el contexto profesional de la función de dirección de personas, así como conocer la importancia y utilidad de las diferentes habilidades que un líder organizacional debe poseer con el fin de poder tener éxito en el entorno profesional actual.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Inicialmente, se ofrece al alumno una visión general sobre la figura del directivo dentro de la organización, la relevancia del factor humano, su dimensión estratégica y las técnicas más relevantes para su gestión. En los apartados consecutivos, el alumno practica estas habilidades directivas (por ejemplo, gestión del tiempo, gestión del estrés, comunicación, liderazgo y trabajo en equipo, entre otras).

Modalidad: Online

Contenidos:

EL ROL DE RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES

- La función de RH en las organizaciones actuales
- ¿Dónde encontrar la función de RH dentro de las organizaciones?
- Una breve revisión histórica de la función de RH: Su aportación al desarrollo de la arquitectura social en las organizaciones
- La coordinación estratégica: dirección estratégica de RH

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

- La planificación estratégica de RH.
- La Dirección de RH por competencias

ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO EN LA ORGANIZACIÓN

- Reclutamiento y Selección. Técnicas actuales.
- Estrategia y dirección de actividades de formación y desarrollo
- Evaluación del rendimiento o evaluación del desempeño

EL MANTENIMIENTO DEL TALENTO EN LA ORGANIZACIÓN

- Compensación y retribución
- Carreras profesionales
- El liderazgo y el trabajo en equipo

SALUD LABORAL Y GESTIÓN DEL ESTRÉS

- Salud y bienestar laboral
- Gestión del estrés
- Gestión del tiempo y la dirección de reuniones

HABILIDADES DIRECTIVAS:

- La motivación de los colaboradores: La dirección por objetivos
- El aprendizaje emocional y social.
- La ética en la Dirección de los Recursos Humanos
- La comunicación efectiva.
- Gestión del conflicto y técnicas de negociación.
- Toma de decisiones y resolución de problemas

Competencias:

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

CG7. Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en el ámbito empresarial.

CG8. Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas.

CG9. Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

Competencias específicas de especialidad:

CE8 - Mostrar capacidad para configurar procesos de decisión interdisciplinares e interculturales, así como para la implicación y desarrollo de las personas en entornos internacionales.

CE13 - Conocer y aplicar las técnicas de comunicación efectiva y negociación en la gestión de recursos humanos.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Becker, B. E., Huselid, M. A. y Ulrich, D. (2002). El cuadro de mando de RR.HH. vinculando las personas, la estrategia y el rendimiento de la empresa. Barcelona: AEDIPE-Gestión 2000.
- Drucker, P. F. (1993). El ejecutivo eficaz (Primera ed.). Barcelona: Ediciones Apóstrofe.
- Luthans, F. L. (2008). Comportamiento organizacional McGraw-Hill.
- Peiró, J. M. y Salvador, A. (1993). Control del estrés laboral (Primera ed.). Madrid: Eudema.
- Pereda, S. y Berrocal, F. (2011). Dirección y gestión de recursos humanos por competencias. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Pereda, S., Berrocal, F. y Alonso, M. (2014). Bases de Psicología del Trabajo para Gestión de Recursos Humanos. Madrid: Síntesis.
- Puchol, L. (1995). Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Madrid: ESIC Editorial.
- Quijano, S. (2006). Dirección de recursos humanos y consultoría en las organizaciones: el ASH, Auditoría del Sistema Humano (1ª ed.). Barcelona: Icaria Editorial.
- Ramos, J., Lorente, L. y Latorre, F. (2015). El liderazgo en las organizaciones. Psicología de las organizaciones (pp. 197-220) Síntesis.
- Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional (10ª ed.). México: Pearson educación /PrenticeHall.
- Varios autores (2002). El liderazgo según Harvard Business Review. Bilbao. Deusto.
- Woods, S. y West, M. (2010). The psychology of work and organizations. Cengage Learning EMEA.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: La economía digital

Descripción: El mundo entero ha experimentado una revolución en las telecomunicaciones durante las últimas décadas. La dramática reducción del coste de las comunicaciones digitales, junto con el aumento de la potencia informática, ha hecho posible la difusión de Internet como red mundial. Hoy en día, Internet alberga toneladas de negocios digitales. Esta asignatura dotará al alumno de conocimientos, experiencias y práctica en el nuevo entorno digital, y a usarlos como ventaja competitiva en el mundo de los negocios.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 3

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende revisar los aspectos más relevantes relacionados con la economía digital y los negocios digitales. Lejos de ser exhaustivo, este curso persigue "tocar" muchos elementos que los gerentes de un negocio digital deben tomar en consideración.

Modalidad: Online

Contenidos:

- Introducción a Digital Business (Negocios Digitales)
- Modelos de Negocios Digitales y de Ingresos
- Gestión de Proyectos e Infraestructuras de Negocios Digitales
- Regulación de la economía digital
- Comprensión del comportamiento del consumidor online

Competencias:

CG1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.)

CG3. Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

CG7. Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en el ámbito empresarial.

Competencias específicas:

CE2. Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	80	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management. Harlow, UK: Pearson Education
- Dyson, E. (1998). Release 2.1: A Design for Living in the Digital Age. London: Penguin.
- Estes, A. C. (2015, 10 3). Why America's Internet Is So Shitty and Slow. Retrieved Feb 1, 2016, from Gizmodo: <http://gizmodo.com/why-americas-internet-is-so-shitty-and-slow-1686173744>
- Google. (2016). Google Analytics. Retrieved from <http://www.google.com/analytics>
- Internet Content Syndication Council. (2008). Content Creation and Distribution in an Expanding Internet Universe: A White Paper. Internet Content Syndication Council.
- Internet Live Stats. (2016). Internet Live Stats. Retrieved Feb 1, 2016, from <http://www.internetlivestats.com/>
- L-Soft. (2016). Opt-In Laws in North America and Europe. Retrieved Apr 1, 2016, from L-Soft: <http://www.lsoft.com/resources/optinlaws.asp>
- Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing. Gaithersburg, MD, USA: National Institute of Standards and Technology.
- Netcraft. (2016, 2). February 2016 Web Server Survey. Retrieved Feb 15, 2016, from <http://news.netcraft.com/archives/2016/02/22/february-2016-web-server-survey.html>
- Ofcom. (2011). Ofcom's approach to net neutrality. London: Ofcom Publications.
- Phoenix SPI. (2013). Survey of Canadians on Privacy-Related Issues. Ottawa, ON: Phoenix SPI.
- StatCounter. (2016). GlobalStats. Retrieved Mar 1, 2016, from StatCounter: <http://gs.statcounter.com/>

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Las nuevas Tecnologías de la Información y sus Comunicaciones para la Dirección

Descripción: La asignatura de Las nuevas Tecnologías de la Información y sus Comunicaciones (TIC) para la dirección trata de estudiar las diferentes herramientas tecnológicas utilizadas en la empresa. Comienza la asignatura exponiendo qué son las TIC y sus elementos, así como la transformación social provocada por ellas. A continuación, se detallan las herramientas de gestión de la información para la dirección y su toma de decisiones, así como la gestión de clientes y atención por diferentes canales. A su vez se analizan las herramientas de gestión de la información operativa como la integración de datos de diferentes aplicaciones, y la gestión de los contenidos digitales. Se hace hincapié en la nueva tendencia de Cloud Computing y por último se explica cómo ha influido la tecnología en la evolución de los servicios financieros.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 3

Contextualización: El programa de esta asignatura pretende proporcionar al alumno una serie de conocimientos en el campo de Tecnologías de Información que les serán de utilidad en su formación, al proporcionarles los conceptos básicos para la comprensión de aquellos sistemas de información que se aplican en las empresas a nivel corporativo.

Modalidad: Online

Contenidos:

- Que son las TIC.
- Elementos de Arquitectura TIC.
- Transformación social provocada por las TIC.
- Herramientas tecnológicas para la Dirección.
- Herramientas de Gestión de Clientes.
- Herramientas de Gestión de la Información de la Empresa.
- Herramientas de Integración de Datos y Aplicaciones.
- Herramientas de Gestión del Contenido.
- Las TIC en Atención al Cliente.
- Las TIC como elementos de desarrollo de los servicios financieros.

Competencias:

CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en el ámbito empresarial.

Competencias específicas:

CE2 - Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico

CE10 - Emplear la tecnología y los sistemas de información como ventaja competitiva, de forma que muestre el desarrollo de habilidades para gestionar proyectos internacionales, multinacionales, y nacionales.

CE11 - Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Anetcom(2007). Las TIC en la estrategia empresarial. Anetcom.
- Emilio Ontiveros (2011). Las TIC y el sector financiero del futuro. Fundación Telefónica.
- Fundación Telefónica (2015). La sociedad de la información en España (2015). Fundación Telefonica.
- Fundación Telefónica (2015). Un mundo conectado (2015). Fundación Telefónica.
- Sandra Sieber (2006). Efectos de la adopción de innovaciones en la organización de la empresa y en las prácticas del trabajo. e-business Center PwC.
- Sandra Sieber (2006). Las TIC como agentes de cambio en las empresas españolas y su evolución en el período 2005 a 2007. e-business Center PwC.
- Xabier Bringué Sala (2009). La generación interactiva en España. Fundación Telefónica.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing Internacional

Descripción: Esta asignatura te dotará de las habilidades necesarias para elaborar un plan de internacionalización, para ser capaz de evaluar el potencial de internacionalización de una empresa, manejar los criterios para seleccionar mercados exteriores, conocer las distintas formas de acceso a dichos mercados, así como manejar con soltura las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de aplicación en los mercados internacionales.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización: El programa de esta asignatura te aportará las habilidades necesarias para acometer con éxito un proceso de internacionalización en el seno de cualquier organización, aprendiendo los aspectos fundamentales que componen un plan de internacionalización de la empresa, así como las estrategias de marketing específicas a aplicar en los entornos internacionales.

Modalidad: Online

Contenidos:

- Globalización e Internacionalización.
- Estructura de un Plan de Internacionalización.
- Diagnóstico de Internacionalización.
- Selección de Mercados.
- Formas de Acceso.
- Política de Producto y Estrategia de Marca.
- Política de Precios.
- Política de Distribución.
- Política de Comunicación.
- Plan de Acción.

Competencias:

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

Competencias específicas de especialidad:

CE2. Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico.

CE8. Mostrar capacidad para configurar procesos de decisión interdisciplinares e interculturales, así como para la implicación y desarrollo de las personas en entornos internacionales.

CE11. Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.
- Seminarios o talleres, consistentes en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

Bibliografía:

- Carnicer, D. (2011) Plan de Internacionalización de Empresas (<http://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=330>). Valencia: CEEI.

- Carnicer, D. (2014). Cómo vender en el exterior (http://www.ceeicr.es/uploads/tx_icticontent/Como_vender_en_el_exterior.pdf). Valencia: CEEI

- Carnicer, D. (2016) Price in International Marketing. Madrid: Cuadernos ESIC.

- Cerviño, J. (2006) Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

- Ortega, A. y Espinosa, JL. (2015) Plan de Internacionalización Empresarial. Madrid: ESIC-Editorial.

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Trabajo Fin de Máster

Descripción: El Trabajo Fin de Máster (en adelante TFM) es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa. El alumnado tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de su interés, a la par que le permite desarrollar competencias y habilidades fundamentales, tales como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar resultados, o defender propuestas mediante una comunicación eficiente. El TFM consiste en la planificación, realización, presentación y defensa de un proyecto original sobre un tema relacionado con los contenidos teóricos del máster. Su finalidad es propiciar la aplicación de las habilidades y los conocimientos adquiridos en el resto de las materias del máster, así como facilitar el desarrollo de competencias relevantes. El TFM puede ser un proyecto de aplicación de una experiencia, por ejemplo, de un Plan de Creación de Empresa. Ha de tener, por tanto, la estructura de un trabajo científico y versar sobre cualquiera de las materias estudiadas en el máster. El TFM se realiza bajo la dirección de un/a director/a, cuya función es orientar y ayudar al/a la alumno/a en cada una de las fases de su realización. El Director/a contactará con el alumno/a de TFM para la presentación del trabajo en los plazos previstos y con los estándares de calidad exigibles (ver procedimiento a través de la plataforma). El Trabajo Fin de Máster se elabora a lo largo del curso y se presenta al final del máster, una vez superados los módulos anteriores. Lo no contemplado en esta guía se regula por el Reglamento General de TFM/TFG.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 12

Modalidad: Online

Competencias:

CG.1. Adquirir conocimientos avanzados en gestión empresarial que permita demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito económico y financiero.

CG.2. Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el ámbito de la empresa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar relacionados con distintos tipos de organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.) Guía Didáctica Trabajo Fin de Máster v.03 5

CG.3. Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG.4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG.5. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias específicas de especialidad:

CE1. Desarrollar las habilidades emprendedoras para elaborar planes de negocio sostenibles económica, social y medioambientalmente que integren eficientemente las áreas funcionales de la empresa.

CE3. Poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en un entorno empresarial por medio de simuladores de estrategia empresarial y de dinámicas de simulación.

CE4. Procesar, analizar e interpretar datos de procesos, clientes, productos, u otros, mediante técnicas estadísticas multivariantes tanto de dependencia como de interdependencia.

CE7. Diseñar el plan de globalización, internacionalización o internacionalización de operaciones de una empresa u organización.

CE9. Capacidad para analizar e interpretar la información económico-financiera como herramienta para la asignación de activos, definición de políticas de inversión y selección de fuentes de financiación desde el punto de vista de la liquidez, el riesgo y la rentabilidad.

CE10. Emplear la tecnología y los sistemas de información como ventaja competitiva, de forma que muestre el desarrollo de habilidades para gestionar proyectos internacionales, multinacionales, y nacionales.

CE14. Buscar, analizar y seleccionar información en las fuentes, los organismos y los medios más eficaces para ayudar a los procesos de creación y dirección de empresas.

Estructura formal y contenidos del trabajo

El formato o estructura de presentación del TFM debe ajustarse al esquema ofrecido a continuación. No obstante, puede ser flexible si la temática y metodología elegida lo requiere.

Pautas formales

- Extensión mínima y máxima (orientativa): 40-80 páginas sin contar los anexos.
- Tipo de letra: Arial 11 pt sin sangrías
- Interlineado: 1,5
- Márgenes superior, inferior y derecho: 2.5, izdo.: 3

Por otra parte, el informe ha de ajustarse a la estructura propia de la modalidad de TFM elegida, teniendo en cuenta el tipo de público (académico) al que va dirigido. Debe emplearse la tercera persona del impersonal (en lugar de la primera), así como un lenguaje no sexista.

A continuación, se detalla, a modo de ejemplo, la estructura de un TFM de cada modalidad:

1) TFM profesional Portada Estructura del Trabajo (Recordar que es orientativa, depende del tema elegido, en este caso se ofrece un ejemplo de índice para un plan de empresa):

Índice paginado: Plan de creación de empresa

1. Introducción.

- 1.1. Justificación del proyecto.
- 1.2. Objetivos.

2. Análisis del entorno.

2. 1. Análisis PESTEL.
2. 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.
2. 3. Análisis de la competencia
2. 4. Análisis DAFO.

3. Análisis de la Organización y los Recursos Humanos.

3. 1. Misión, Visión y Objetivos.
3. 2. Constitución y forma jurídica.
3. 3. Definición de áreas de trabajo.
3. 4. Definición de puestos de trabajo.
3. 5. Organigrama.

4. Plan de Operaciones.

- 4. 1. Localización.
- 4. 2. Descripción de los procesos.

5. Plan de marketing.

- 5. 1. Segmentación y público objetivo.
- 5. 2. Marketing Mix: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

6. Plan económico – financiero.

- 6. 1. Plan de Inversión.
- 6. 2. Plan de Financiación.
- 6. 3. Cuenta de pérdidas y ganancias provisional.
- 6. 4. Balance de situación provisional.

7. Conclusiones y limitaciones

8. Bibliografía.

9. Anexos

2) TFM de investigación:

Portada

Estructura del Trabajo (Recordar que es orientativa, depende del tema elegido, en este caso se ofrece un ejemplo de índice para una investigación en la que se analiza la relación entre diferentes variables organizacionales)

Índice paginado: Variables organizacionales relacionadas con la innovación en las organizaciones

1. Introducción.

- 1.1 Justificación del proyecto.
- 1.2 Objetivos.

2. Marco teórico

- 2.1 La innovación en las organizaciones
- 2.2 Revisión de las variables organizacionales relacionadas con la innovación
- 2.3 Influencia de las variables sobre la innovación organizacional
- 2.4 Justificación teórica e hipótesis de trabajo

3. Metodología

- 3.1 Descripción de la muestra y método de obtención de datos
- 3.2 Variables: instrumentos de medida de las variables consideradas
- 3.3 Procedimiento de análisis de datos

4. Resultados

4.1 Relaciones entre variables

4.2 Contraste de las hipótesis planteadas

Sistemas de evaluación:

La evaluación del tribunal responderá a los siguientes criterios de evaluación

- Calidad del trabajo desarrollado (70%)
 - Exposición oral y defensa del trabajo presentado (30%)
- La calificación final del TFM corresponde a los miembros del tribunal y será la que se refleje en el acta. Se establecerá una calificación numérica con un solo decimal en los siguientes cómputos y términos:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Etiqueta Oficial
Muy competente	9 - 10	Sobresaliente
Competente	7 <9	Notable
Aceptable	5 <7	Aprobado
Aún no competente	<5	Suspenso

El Trabajo Fin de Máster se apoya en los siguientes instrumentos de evaluación:

Indicadores	Valoración del nivel de competencia			
	A (9-10)	B (7-8,99)	C (5-6,99)	D (0-4,99)
Calidad del estudio desarrollado (70%)				
Relevancia del tema				
Pertinencia de la revisión teórica.				
Adecuación del análisis/ diseño del proyecto a las necesidades detectadas.				
Adecuación de la metodología, diseño y proceso al tipo de estudio tratado o a la situación atendida.				
Adecuación y coherencia de la metodología.				
Adecuación de la interpretación de las conclusiones.				
Integración en la síntesis del estudio en relación a la teoría revisada.				
Limitaciones y líneas futuras de desarrollo de estudio/proyecto.				
TOTAL				
El informe del TFM, como elemento de comunicación				
Adecuación formal del informe (estructura y presentación).				
Expresión verbal, de forma que sea comprensible para el/la lector/a (no se tendrán en cuenta como elementos negativos el uso de modismos del Español, siempre y cuando se mantenga el nivel de comprensión formal del problema).				
Adecuación, claridad y valor comunicativo de las tablas, cuadros, gráficos utilizados ...				
Asociación inequívoca de las tablas, cuadros, gráficos citados en texto mediante numeración.				
Pulcritud tipográfica y ortográfica.				
Adecuación de la forma de citación.				
Asociación de las citas en texto respecto a la bibliografía (o referencias) incluida en el Informe.				
TOTAL				
Presentación oral del informe del TFM (30%).				
Calidad de la exposición: estructuración, fluidez, expresión oral, adecuación al tiempo estipulado.				
Utilización de elementos multimedia.				
Precisión en las respuestas a las preguntas de la Comisión Evaluadora.				
Valoración global (integración/coherencia de todos los aspectos del TFM)				
TOTAL				

Bibliografía:

Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Ariel.

Bisquerra, R. (coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: LaMuralla.

Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Mac Graw Hill.

Clark-Carter, D. (2002). Investigación cuantitativa en Psicología. Oxford University Press.

Eco, U. (1977). Cómo se hace una tesis. Gedisa.

Fuentes, J.L. y Cremades, R (coords) (2021) Cómo escribir un trabajo de fin de máster. Síntesis

García, J.M.G, Mejía, A.L. y Sotorrió, M.P. (2014). Cómo escribir un trabajo de fin de grado: algunas experiencias y consejos prácticos: Síntesis

González, M. (1997). Metodología de la investigación social. Aguaclara.

León, O. (2005). Cómo redactar textos científicos en Psicología y Educación.

Gestblido.Wodak, R. y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa.