

Estudio Propio: **MÁSTER EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL Y DIRECTIVA**

Código Plan de Estudios: **EÑ78**

Año Académico: **2021-2022**

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:

CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	Memoria/ Proyecto	Créditos
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	60	8					60
2º	54	9				6	60
3º							
ECTS TOTALES	114	17				6	120

PROGRAMA TEMÁTICO:

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
702508	1	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	OB	9
702509	1	HABILIDADES DIRECTIVAS	OB	8
702510	1	ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	OB	8
702511	1	DIRECCIÓN DE OPERACIONES	OB	8
702512	1	GESTIÓN DE PROYECTOS	OB	8
702513	1	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA FINANCIERA	OB	5
702514	1	CONTROL DE GESTIÓN	OB	8
702515	1	SISTEMAS DE INFORMACIÓN: ERP, CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE	OB	6
702516	2	ANÁLISIS FINANCIERO	OB	7
702517	2	FINANZAS INTERNACIONALES	OB	6
702518	2	DIRECCIÓN COMERCIAL	OB	6
702519	2	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	OB	6
702520	2	MARKETING MIX	OB	5
702521	2	PLAN DE MARKETING	OB	6
702522	2	SOCIAL MEDIA MARKETING	OB	6

702523	2	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL RESPONSABLE DE RRHH	OB	6
702524	2	DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO	OB	6

MEMORIA /PROYECTO/TRABAJO FIN DE MÁSTER				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
705300	2	TRABAJO FIN DE MÁSTER	OB	6

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	9 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Alejandro Pérez, Fernando Giner	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	63
Número de horas de trabajo personal del estudiante	162
Total horas	225

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

UNIDAD 2. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

2.1. ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA?

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVA LA ESTRATEGIA?

2.3. OTRAS CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

UNIDAD 3. LA VENTAJA COMPETITIVA

3.1. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA

3.1.1. VENTAJAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

3.1.2. LIDERAZGO EN COSTE

3.1.3. DIFERENCIACIÓN

3.1.4. ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

3.2. FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

3.3. AMENAZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA VENTAJA

3.4. OTRAS CLASIFICACIONES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

3.5. LAS TEORÍAS DE PORTER VS HAMEL

UNIDAD 4. LA TEORÍA DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES

4.1. EL PAPEL DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES EN LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1.1. TEORÍAS DE ANÁLISIS EXTERNO

4.2. LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA

4.2.1. RECURSOS

4.2.2. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES

4.2.3. EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

4.3. CONCLUSIONES

UNIDAD 5. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

5.2. OBJETIVOS

UNIDAD 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1. ANÁLISIS PESTAL

6.1.1. ENTORNO POLÍTICO

6.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

6.1.3. ENTORNO SOCIAL

6.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

6.1.5. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

6.1.6. ENTORNO LEGAL

UNIDAD 7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

7.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA

7.1.1. LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

7.1.1.1. BARRERAS A LA ENTRADA

7.1.1.1.1. LA EXISTENCIA DE ECONOMÍAS DE ESCALA

7.1.1.1.2. ELEVADA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

7.1.1.1.3. ELEVADAS INVERSIONES

7.1.1.1.4. ELEVADAS NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO

7.1.1.1.5. EXISTENCIA DE ELEVADOS COSTES DE CAMBIO

7.1.1.1.6. ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.1.1.1.7. TECNOLOGÍA PATENTADA

7.1.1.1.8. ACCESO FAVORABLE A MATERIAS PRIMAS

7.1.1.1.9. UBICACIONES FAVORABLES

7.1.1.1.10. SUBSIDIOS GUBERNAMENTALES

7.1.1.1.11. CURVA DE APRENDIZAJE O DE EXPERIENCIA

7.1.1.1.12. REQUISITOS LEGALES O GUBERNAMENTALES

7.1.1.1.13. LA REACCIÓN DE LA COMPETENCIA

7.1.2. LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

7.1.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

7.1.4. EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

7.1.5. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

7.1.5.1. GRAN NÚMERO DE COMPETIDORES O IGUALMENTE EQUILIBRADOS

7.1.5.2. CRECIMIENTO LENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

- 7.1.5.3. COSTES FIJOS O DE ALMACENAMIENTO
- 7.1.5.4. FALTA DE DIFERENCIACIÓN O COSTES CAMBIANTES
- 7.1.5.5. INCREMENTOS IMPORTANTES DE LA CAPACIDAD
- 7.1.5.6. COMPETIDORES BASTANTE DIVERSOS
- 7.1.5.7. INTERESES ESTRATÉGICOS ELEVADOS
- 7.1.6. LAS BARRERAS A LA SALIDA
- 7.2. LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA
- 7.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO
- 7.4. EL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA
 - 7.4.1. EMERGENTE
 - 7.4.2. CRECIMIENTO
 - 7.4.3. MADUREZ
 - 7.4.4. DECLIVE
 - 7.4.5. CONCLUSIONES
- 7.5. LA FRAGMENTACIÓN O CONCENTRACIÓN DE UNA INDUSTRIA
 - 7.5.1. SECTOR CONCENTRADO
 - 7.5.2. SECTOR FRAGMENTADO
 - 7.5.3. FACTORES QUE FAVORECEN LA CONCENTRACIÓN DE UNA INDUSTRIA
 - 7.5.4. MEDICIÓN DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN
 - 7.5.5. PROPIEDADES DE LOS INDICADORES DE CONCENTRACIÓN
 - 7.5.6. INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DE UN SECTOR
 - 7.5.6.1. ÍNDICE BÁSICO DE CONCENTRACIÓN
 - 7.5.6.2. CURVA DE LORENZ
 - 7.5.6.3. ÍNDICE DE GINI
 - 7.5.6.4. INDICE HERFINDAL HIRSH (HHI)
 - 7.5.6.5. ÍNDICE DE ENTROPIA
 - 7.5.6.6. ÍNDICE DE HANNAH Y KAY (HKI)
 - 7.5.6.7. ÍNDICE DE ROSENBLUTH
 - 7.5.7. CRÍTICAS DE LOS INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

UNIDAD 8. ANÁLISIS INTERNO

- 8.1. VISIÓN
- 8.2. MISIÓN
- 8.3. VALORES
- 8.4. LA CADENA DE VALOR
 - 8.4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR
 - 8.4.2. INTERRELACIONES DE LA CADENA DE VALOR

UNIDAD 9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- 9.1. EL ANÁLISIS DAFO
 - 9.1.1. CLAVES EN LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO
 - 9.1.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO

UNIDAD 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

10.1. LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

10.1.1. FORMAS BÁSICAS DE CRECER

10.1.2. CRECIMIENTO INTERNO U ORGÁNICO

10.1.2.1. CRECIMIENTO ORGÁNICO O EXTERNO

10.1.2.1.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CRECIMIENTO EXTERNO

10.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO BÁSICAS

10.3. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

10.4. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN VERTICAL

10.5. LAS ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

GRANT, R.M. "Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones". Editorial Cívitas. 5ª ed. 2006.

JARILLO, J.C. "Dirección Estratégica". Editorial McGraw Hill, 2ª ed. 2006.

Jonhson y Scholes. Dirección Estratégica. Ed. Prentice Hall

PORTER, M. "Estrategia Competitiva". Editorial CECSA.

PORTER, M. "Ventaja Competitiva". Editorial CECSA.

SUN TZU. "El Arte de la Guerra". Ed. EDAF, 2009

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	HABILIDADES DIRECTIVAS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Aideé Espíndola Betancourt	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA (ENCUADRE)

- 1.1. NATURALEZA DEL SISTEMA ADMINISTRATIVO
 - 1.1.1. CONCEPTO DE SISTEMA ADMINISTRATIVO
 - 1.1.2. EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN Y SUS FUNCIONES
- 1.2. LA CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN
 - 1.2.1. DEFINICIÓN DE CULTURA ORGANIZACIONAL
 - 1.2.2. ELEMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL
 - 1.2.3. FUNCIONES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL
 - 1.2.4. TIPOS DE CULTURAS EMPRESARIALES
- 1.3. NATURALEZA DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA
 - 1.3.1. DEFINICIÓN DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA
 - 1.3.2. LOS ROLES DE LOS DIRECTIVOS
 - 1.3.3. IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA
- 1.4. HABILIDADES DIRECTIVAS
 - 1.4.1. DEFINICIÓN DE HABILIDADES DIRECTIVAS
 - 1.4.2. CARACTERÍSTICAS
 - 1.4.3. HABILIDADES DIRECTIVAS PARA LA DIRECCIÓN DE PERSONAS

UNIDAD 2. LIDERAZGO

2.1. NATURALEZA DEL LIDERAZGO

2.1.1. DEFINICIÓN DE LIDERAZGO

2.1.2. COMPONENTES FUNDAMENTALES

2.2. TEORÍAS SOBRE EL LIDERAZGO

2.2.1. ENFOQUE ORIENTADO HACIA LOS RASGOS PERSONALES DEL LÍDER

2.2.2. ENFOQUE BASADO EN EL COMPORTAMIENTO

2.2.2.1. TEORÍA X Y TEORÍA Y

2.2.2.2. MODELO DE BLAKE Y MOUTON (REJILLA GERENCIAL)

2.2.2.3. ENFOQUE DEL CONTINUO CONTINGENTE DE ESTILOS DIRECTIVOS

2.2.3. ENFOQUE SITUACIONAL O CONTINGENTE

2.2.4. MODELOS DE LIDERAZGO EN EL SIGLO XXI

2.2.4.1. TEORÍA DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

2.3. MISIÓN Y FUNCIONES DE UN LÍDER

2.3.1. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

2.3.2. CÓMO SE GANA EL LIDERAZGO

UNIDAD 3. LA COMUNICACIÓN Y LA ACCIÓN DIRECTIVA

3.1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

3.1.1. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

3.1.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

3.1.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

3.1.4. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

3.2. LA ESENCIA DE LA COMUNICACIÓN

3.2.1. PRINCIPIOS

3.2.2. NIVELES DE COMUNICACIÓN

3.2.3. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

3.2.3.1. EL AUTOCONCEPTO

3.2.3.2. AUTORREVELACIÓN

3.2.4. LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

3.3. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

3.3.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN

3.3.2. HABILIDADES COMUNICACIONALES

3.3.2.1. LA CRÍTICA CONSTRUCTIVA (FEEDBACK POSITIVO)

3.3.3. MODELO DE ESCUCHA ACTIVA

UNIDAD 4. LA MOTIVACIÓN

4.1. LOS FUNDAMENTOS DE LA MOTIVACIÓN

4.1.1. DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN

4.1.2. EL PROCESO MOTIVACIONAL

4.1.3. FACTORES MOTIVACIONALES

4.1.4. TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN

4.1.4.1. TEORÍAS DE CONTENIDO

4.1.4.2. TEORÍAS DE PROCESO

4.2. LA MOTIVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

4.2.1. PRÁCTICAS MOTIVACIONALES EN LAS ORGANIZACIONES

4.2.1.1. EL DINERO

4.2.1.2. LA PARTICIPACIÓN DEL TRABAJADOR

4.2.1.3. ROTACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

4.2.1.4. ALARGAMIENTO O ENSANCHAMIENTO DEL PUESTO

4.2.1.5. MOTIVACIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD – EL ENRIQUECIMIENTO DEL PUESTO

4.2.2. LA MOTIVACIÓN (INTRÍNSECA) Y LA ACCIÓN DIRECTIVA

4.2.2.1. METACOGNICIÓN Y LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

UNIDAD 5. GESTIÓN DE EQUIPOS

5.1. IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO EN LAS ORGANIZACIONES

5.1.1. DEFINICIÓN DE EQUIPO DE TRABAJO

5.1.1.1. DIFERENCIA ENTRE GRUPO Y EQUIPO DE TRABAJO

5.1.2. ELEMENTOS DE UN EQUIPO DE TRABAJO

5.1.2.1. PERSONAS

5.1.2.2. ORGANIZACIÓN

5.1.2.3. FIN COMÚN

5.1.3. CLASES DE EQUIPOS

5.1.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TRABAJO EN EQUIPO

5.2. ¿QUÉ HACE EFICACES A LOS EQUIPOS DE TRABAJO?

5.2.1. MODELO INPUT - PROCESOS – OUTPUT

5.2.2. EL PROCESO DE INTEGRACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

5.2.3. FACTORES QUE INCIDEN EN LA CREACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO EFICACES

5.2.3.1. COMPOSICIÓN

5.2.3.2. DISEÑO DE LA TAREA

5.2.3.3. CONTEXTO Y ESTRUCTURA

5.2.3.4. LANZAMIENTO DEL EQUIPO DE TRABAJO

5.2.4. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL TRABAJO EN EQUIPO

UNIDAD 6. GESTIÓN DE REUNIONES

6.1. NATURALEZA DE LAS REUNIONES

6.1.1. DEFINICIÓN DE REUNIÓN

6.1.2. VENTAJAS DE LAS REUNIONES

6.1.3. CAUSAS DEL FRACASO DE LAS REUNIONES

6.2. REQUERIMIENTOS PARA CELEBRAR UNA REUNIÓN

6.2.1. REQUERIMIENTOS BÁSICOS PARA CELEBRAR UNA REUNIÓN

6.2.2. LÍDER O DIRECTOR DE LA REUNIÓN

6.2.3. OBJETIVOS CLAROS

6.2.4. PREPARACIÓN DE LA REUNIÓN

6.2.5. PARTICIPANTES

6.2.6. ORGANIZACIÓN DE LA REUNIÓN

6.2.7. DESARROLLO DE LA REUNIÓN

UNIDAD 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN

7.1. EL CONFLICTO

7.1.1. DEFINICIÓN DE CONFLICTO

7.1.2. LOS TIPOS DE CONFLICTO

7.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS

7.1.4. ENFOQUES SOBRE EL CONFLICTO

7.1.5. EL PROCESO DEL CONFLICTO

7.1.6. MODELO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

7.2. LA NEGOCIACIÓN

7.2.1. LA NATURALEZA DE LA NEGOCIACIÓN

7.2.2. DEFINICIONES: NEGOCIACIÓN

7.2.3. LOS MODELOS DE NEGOCIACIÓN

7.2.3.1. NEGOCIACIÓN DISTRIBUTIVA

7.2.3.2. NEGOCIACIÓN INTEGRATIVA O POR PRINCIPIOS

7.2.4. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

7.3. LA NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA

7.3.1. EL ENCUADRE

7.3.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA NEGOCIACIÓN

7.3.3. LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN

7.3.4. LAS FASES DE LA NEGOCIACIÓN

7.3.5. CONDICIONES DE LA OFERTA

UNIDAD 8. GESTIÓN DEL TIEMPO

8.1. PRODUCTIVIDAD Y GESTIÓN DEL TIEMPO

8.2. EL DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DEL TIEMPO

8.3. PRIORIZAR OBJETIVOS PUNTO DE PARTIDA DE LA GESTIÓN DEL TIEMPO

8.3.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

8.3.2. OBJETIVOS FUNDAMENTALES, INSTRUMENTALES Y COMPLEMENTARIOS

8.3.3. ALINEAR LOS OBJETIVOS EN DISTINTOS NIVELES

8.3.4. DILEMA DE LO URGENTE FRENTE A LO IMPORTANTE

8.3.5. LOS LADRONES DE TIEMPO

8.4. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL TIEMPO

8.5. DELEGACIÓN EFICAZ

8.5.1. DEFINICIÓN DE DELEGAR

8.5.2. ¿QUÉ SUCEDE SI UN DIRECTIVO NO DELEGA?

8.5.3. CAUSAS DEL FRACASO

8.5.4. CAUSAS POR LAS QUE ALGUNOS DIRECTIVOS NO DELEGAN

8.5.5. PERSONAS EN QUIEN DELEGAR

- 8.5.6. VENTAJAS DE DELEGAR
- 8.5.7. REQUISITOS PARA UNA DELEGACIÓN EFICAZ
- 8.5.8. TAREAS DELEGABLES
- 8.5.9. TAREAS NO DELEGABLES
- 8.5.10. PROCESO DE DELEGACIÓN

UNIDAD 9. GESTIÓN DEL CAMBIO

- 9.1. LA NATURALEZA DEL CAMBIO
 - 9.1.1. ¿QUÉ ES LA GESTIÓN DEL CAMBIO?
- 9.2. FACTORES DEL CAMBIO
 - 9.2.1. EL LÍDER COMO PROMOTOR DEL CAMBIO
 - 9.2.1.1. INSATISFACCIÓN
 - 9.2.1.2. FORMAS PARA CREAR INSATISFACCIÓN
 - 9.2.1.3. LOS REQUISITOS PARA CONVERTIRSE EN LÍDER DEL CAMBIO
- 9.3. PROCESO PARA EL CAMBIO (CÓMO EFECTUAR Y DIRIGIR EL CAMBIO)
 - 9.3.1. FASES DEL CAMBIO
- 9.4. EL COSTE DEL CAMBIO
 - 9.4.1. LAS PÉRDIDAS NORMALES EN LAS QUE SE INCURRE

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- ADRIAN, G. Y CHESTER E.; (2011), "Buenos equipos proyectos imbatibles: equipos capaces de transformar toda una empresa"; España: Conecta.
- AGUIRRE, J.; ANDRES M. PAZ; RODRIGUEZ; J., Y TOUS D. (2000), "Dirección y gestión de personal"; Madrid: Pirámide.
- AINSENSON, A (1994). Resolución de conflictos: un enfoque psicosociológico; Kogan 1ª edición, FCE.
- ARDILA, R. (1989) "Psicología del trabajo"; Santiago: Universitaria.
- ARGANDOÑA, A; (2014) "La ética en la empresa y la ética del directivo"; Bilbao: Boletín de Estudios Económicos Vol. LXIX – Nº 211 (Páginas 9 – 23).
- ALTSCHUL, C. (2003). Dinámica de la negociación estratégica. Argentina: Granica.
- BONARCHE, J; CABRERA, A. (2004) "Dirección estratégica de personas. Evidencias y perspectivas para el siglo XXI"; Madrid; Prentice Hall.
- BURÓN, J. (1996) "Enseñar a aprender: Introducción a la Metacognición"; Bilbao: Editorial Mensajero.
- COVEY, S. (2000); "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva"; México: Paidós.
- DECARO, J. (2000). La cara humana de la negociación Colombia: Editorial Mac Graw Hill.

- DAVIS, F. (2003). La comunicación no verbal. España: Psicología Alianza Editorial.
- DESSLER, G. (1979) "Organización y Administración. Enfoque situacional". México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- FILLEY, A. (1995). Solución de conflictos interpersonales; México: Editorial Trillas.
- FORREST, H. Patton;(2000). La fuerza de persuasión, técnicas de influencia interpersonal; Madrid/Barcelona/Bilbao: Ediciones Deusto.
- GARDNER, H. (2003) "Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica"; España: Paidós.
- GOLEMAN, D. (1997); "Inteligencia Emocional"; Barcelona 19ª edición: Kairós.
- GOLEMAN, D. (1999) "La inteligencia emocional en la empresa"; España: Vergara.
- GOLEMAN, D.; (2014) "Focus: Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia"; España: Kairós.
- GONZÁLEZ- ALORDA, A. (2011)" El talking manager, cómo dirigir personas a través de las conversaciones"; España; Alienta Editorial.
- IBORRA, M.; DASÍ, A; DOLZ C. Y FERRER C.; (2011) "Fundamentos de Dirección de Empresas: conceptos y habilidades directivas"; España: Paraninfo.
- KNAPP, M. (1982) Essentials of nonverbal communication; USA. Bull
- LLANO, C. (2004). Humildad y liderazgo ¿Necesita un empresario ser humilde?; México: Ediciones Ruz.
- MADRIGAL B. (2006); "Habilidades directivas"; México: Mc Graw Hill.
- MAXWELL, J.; (2007), "El líder de 360º"; Barcelona: NBA Nueva Empresa.
- MEADE, R. (2002), "Delegar: incremente la capacidad de sus colaboradores"; España: HRD Press.
- PUCHOL, L.; (2007), "El libro de la negociación", España: Ediciones Díaz de Santos 2ª edición.
- REARDDON, K. (1991). La persuasión en la comunicación, teoría y contexto. España: Paidós.
- STEPHEN, P. Y JUDGE, T. (2004) "Comportamiento Organizacional", México: Prentice Hall, 10ª edición.
- VALLS, A. (1998); "Las 12 habilidades directivas clave"; Barcelona; Gestión 2000.
- VELAZQUEZ, MASTRETA, G. (1985) "El liderazgo del profesor universitario: en busca de la efectividad docente": México: LIMUSA.
- WHETTEN D. y CAMERON K. (2005); "Desarrollo de habilidades directivas"; Pearson Educación 6ª edición.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Aideé Espíndola Betancourt	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA NEGOCIACIÓN COMO UN PROCESO UNIVERSAL

1.1. ANTECEDENTES

UNIDAD 2. NEGOCIACIÓN Y CONTEXTO INTERNACIONAL

2.1. LA NATURALEZA DE LA NEGOCIACIÓN

2.2. DEFINICIONES: NEGOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

2.3. LOS MODELOS DE NEGOCIACIÓN

2.3.1 NEGOCIACIÓN DISTRIBUTIVA

2.3.2 NEGOCIACIÓN INTEGRATIVA O POR PRINCIPIOS

2.4. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

UNIDAD 3. EL CONFLICTO: MARCO DE LA NEGOCIACIÓN

3.1. DEFINICIÓN DE CONFLICTO

3.2. LOS TIPOS DE CONFLICTO

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS

3.4. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA

3.5. EL PROCESO DEL CONFLICTO

3.6. EL CONFLICTO INTERCULTURAL

3.7. MODELO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

UNIDAD 4. LA COMUNICACIÓN EN LA NEGOCIACIÓN

4.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

4.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

4.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

4.4. LA PERCEPCIÓN

4.5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LA NEGOCIACIÓN

4.5.1. LA ESCUCHA ACTIVA

4.5.2. AUTOEVALUACIÓN DE HABILIDADES DE ESCUCHA

UNIDAD 5. LA NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. EL ENCUADRE

5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA NEGOCIACIÓN

5.3. LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN

5.3.1. HABILIDAD NEGOCIADORA

5.3.2. PODER NEGOCIADOR

5.3.3. INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN

5.3.4. CONDICIONES DE LA OFERTA

5.4. LAS FASES DE LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD 6. CULTURAS DIFERENTES

6.1. CONCEPTO DE CULTURA

6.1.1. ELEMENTOS DE LA CULTURA

6.1.1.1. EL LENGUAJE

6.1.1.1.1. IDIOMA

6.1.1.1.2. EL CONTEXTO

6.1.1.1.3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

6.1.1.1.4. LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN INTERNET

6.1.1.1.5. ELECCIÓN DEL IDIOMA PARA OPERAR EN EL CIBERESPACIO

6.1.1.1.6. ESTRATEGIAS PARA LOGRAR UNA EFECTIVA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

6.1.1.2. COSTUMBRES

6.1.1.3. VALORES

6.1.1.3.1. LA CONCEPCIÓN DEL TIEMPO

6.1.1.4. EDUCACIÓN

6.1.1.5. RELIGIÓN

UNIDAD 7. LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE**UNIDAD 8. LA DINÁMICA DE LA NEGOCIACIÓN INTERCULTURAL**

8.1. ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN DETERMINADOS POR LA CULTURA

UNIDAD 9. CÓMO NEGOCIAR EN DIFERENTES PARTES DEL MUNDO

9.1. NEGOCIAR EN AMÉRICA DEL NORTE

9.2. NEGOCIAR EN AMÉRICA LATINA

9.3. NEGOCIAR EN EUROPA OCCIDENTAL

9.4. NEGOCIAR EN EUROPA ORIENTAL

- 9.5. NEGOCIAR EN JAPÓN
- 9.6. NEGOCIAR EN ASIA CENTRAL: INDIA, PAKISTÁN Y SRI LANKA
- 9.7. NEGOCIAR EN CHINA
- 9.8. NEGOCIAR EN ASIA SUDORIENTAL
- 9.9. NEGOCIAR EN PAÍSES ÁRABES Y PAÍSES ISLÁMICOS
- 9.10. NEGOCIAR EN OCEANÍA: AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA

UNIDAD 10. ASPECTOS GENERALES DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- 10.1. ETAPAS DE LA NEGOCIACIÓN
- 10.2. LA NEGOCIACIÓN EXITOSA

UNIDAD 11. EL ASPECTO ÉTICO EN LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

- 11.1. ¿POR QUÉ LOS NEGOCIADORES NECESITAN SABER ACERCA DE LA ÉTICA?

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. R. (1999). Comunicación Intercultural; España: Anthropos.
- Ainsenson, A (1994). Resolución de conflictos: un enfoque psicossociológico; Kogan 1ª edición, FCE.
- Altschul, C. (2003). Dinámica de la negociación estratégica. Argentina: Granica.
- Ávila, F. (2000). Tácticas para la negociación internacional, las diferencias culturales. México: Trillas.
- Dasí, F y Martínez, R. (1999). Técnicas de negociación, un método práctico ESIC 2ª edición.
- Decaro, J. (2000). La cara humana de la negociación Colombia: Editorial Mac Graw Hill.
- Davis, F. (2003). La comunicación no verbal. España: Psicología Alianza Editorial.
- Díaz M. (2004). Más Chaplin y menos Platón.; Chile; Editorial Cuatro vientos.
- Fisher, R.(1999). Más allá de Maquiavelo. Argentina; Granica.
- Fisher, R; Ury, W y Patton, B. (1994). Obtenga el Sí, el arte de negociar sin ceder; México: CECSA. 2ª edición.
- Filley; A. (1995). Solución de conflictos interpersonales; México: Editorial Trillas.
- Fishman, T. (2007), China S.A., Cómo la nueva potencia industrial desafía al mundo; México; De Bolsillo.
- Forrest H. Patton;(2000). La fuerza de persuasión, técnicas de influencia interpersonal; Madrid/Barcelona/Bilbao: Ediciones Deusto.
- Gálvez, S; (2003). Negociación directa y asistida; Lima: ASOPDES.
- Hall, E.T.; (1978). Más allá de las culturas; Barcelona: Ed. Gustavo Pili. S.A.
- Hendón, D. y Hendón, R (1999). Cómo negociar en cualquier parte del mundo. México: Limusa.
- Hofstede, G; Minkov, M. (2010). Cultures and organizations, software of the main; USA; Mc Graw Hill.
- Kennedy, G. (2000). Una nueva forma de negociar; Bilbao: Editorial. DEUSTO.
- Knapp, M. (1982) Essentials of nonverbal communication; USA. Bull
- Knapp, M. (2003). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. México: Paidós.

Lewicki, Roy, (1999). Negotiation; U.S.A:McGraw-Hill.

Leung, K. and Tjosvold, D. (1998) Conflict management in the Asia Pacific; Singapore: Wiley.

Llano, C. (2004). Humildad y liderazgo ¿Necesita un empresario ser humilde?; México: Ediciones Ruz.

MacLeod, M. (2000). Language barriers, Supply Management; USA

Marshall B. Rosenberg (2000). Comunicación no violenta España: Editorial Urano.

Reardon, K. (1991). La persuasión en la comunicación, teoría y contexto. España: Paidós.

Usunier, JC. 4th ed. (2005). Marketing across cultures. London: Prentice Hall.

Ury, W. (2000). Alcanzar la paz, diez caminos para resolver conflictos en la casa, el trabajo y el mundo Buenos Aires: Ed. Paidós.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN DE OPERACIONES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Aideé Espíndola Betancourt	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. ÁMBITO DE ACCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

- 1.1. LA EMPRESA Y EL SUBSISTEMA DE OPERACIONES
 - 1.1.1. ENFOQUE FUNCIONAL: LA EMPRESA COMO UN SISTEMA ABIERTO
- 1.2. FUNDAMENTOS DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES
 - 1.2.1. MARCO CONCEPTUAL
 - 1.2.1.1. LA MEZCLA DE OPERACIONES
 - 1.2.1.2. LA ARQUITECTURA DE LA CADENA DE VALOR
 - 1.2.1.3. LAS OPERACIONES DE SERVICIO
 - 1.2.2. CONCEPTO DE DIRECCIÓN DE OPERACIONES
 - 1.2.3. MISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES
 - 1.2.4. ¿QUÉ SE DEBE ESPERAR DE UN DIRECTOR DE OPERACIONES EN EL SIGLO XXI?
- 1.3. LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES
 - 1.3.1. OBJETIVOS DEL SUBSISTEMA DE OPERACIONES
 - 1.3.2. EL COSTE
 - 1.3.3. LOS PROCESOS
 - 1.3.4. LA CAPACIDAD
 - 1.3.5. LOS INVENTARIOS

1.3.6. LA FUERZA LABORAL

1.3.7. LA CALIDAD

UNIDAD 2. FUNDAMENTOS DE PROCESOS

2.1. LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y SUS FUNCIONES

2.1.1. NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN

2.1.2. RELACIONES DEL SUBSISTEMA PRODUCTIVO CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA

2.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN

2.2.1. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

2.2.1.2. FASES DEL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

2.2.2. SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PROCESO Y LA TECNOLOGÍA

2.2.2.1. TIPOS DE DISEÑO DE PROCESOS

2.3. DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y EL FACTOR HUMANO

2.3.1. LA PRODUCTIVIDAD DEL FACTOR HUMANO

2.3.2. DISEÑO DEL PUESTO DE TRABAJO

2.3.3. ANÁLISIS DE MÉTODOS, TIEMPOS DE TRABAJO Y ERGONOMÍA

2.3.4. MEDICIÓN DEL TRABAJO

UNIDAD 3. PLANIFICACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS

3.1. DECISIÓN DE LA CAPACIDAD A LARGO PLAZO (ESTRATEGIA)

3.1.1. PROBLEMÁTICA DE LA CAPACIDAD: CONCEPTO E IMPORTANCIA

3.1.2. FACTORES DETERMINANTES EN LAS DECISIONES DE CAPACIDAD

3.1.2.1. EL ÓPTIMO DE EXPLOTACIÓN

3.1.2.2. DECISIONES SOBRE CAPACIDAD

3.2. PLANIFICACIÓN AGREGADA (DECISIONES TÁCTICAS)

3.2.1. EL PLAN AGREGADO

3.2.2. NATURALEZA DE LA PLANIFICACIÓN AGREGADA

3.2.3. ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN AGREGADA

3.2.3.1. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN AGREGADA

3.2.3.2. OPCIONES DE CAPACIDAD

3.2.3.3. OPCIONES DE DEMANDA (ALTERNATIVAS DINÁMICAS)

3.2.3.4. ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN AGREGADA

3.2.3.5. COSTES Y RESTRICCIONES

3.2.4. MÉTODOS DE PLANIFICACIÓN AGREGADA

3.2.4.1. MÉTODO DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2.4.2. PLANIFICACIÓN AGREGADA CON EL MÉTODO DE TRANSPORTE (PROGRAMACIÓN LINEAL)

3.2.4.3. MODELO DE COEFICIENTES DE GESTIÓN

3.3. PROGRAMA MARCO DE PRODUCCIÓN Y SISTEMAS MRP

3.3.1. PLANIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MATERIALES MRP Y ERP

3.3.2. DEMANDA DEPENDIENTE

- 3.3.3. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA (ERP)
- 3.3.4. PLAN MAESTRO DE PRODUCCIÓN MPS
 - 3.3.4.1. PLANIFICACIÓN DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES (MRP)
 - 3.3.4.2. LISTA DE MATERIALES
 - 3.3.4.3. ESTRUCTURA DE MRP
 - 3.3.5. GESTIÓN DEL MRP
 - 3.3.5.1. MRP Y JIT
 - 3.3.5.2. TÉCNICAS DE LOTIFICACIÓN
 - 3.3.5.3. AMPLIACIONES DEL SISTEMA MRP
 - 3.3.6. GESTIÓN DEL MRP EN LA PRÁCTICA: CASO TOYS KIDS
- 3.4. PROGRAMACIÓN A CORTO PLAZO
 - 3.4.1. IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA PROGRAMACIÓN A CORTO PLAZO
 - 3.4.2. CONCEPTOS DE PROGRAMACIÓN
 - 3.4.3. PROGRAMACIÓN HACIA ADELANTE Y HACIA ATRÁS
 - 3.4.4. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN
 - 3.4.5. PROCESOS Y ENFOQUE DE PROGRAMACIÓN
 - 3.4.5.1. PROGRAMACIÓN DE INSTALACIONES INTERMITENTES
 - 3.4.5.2. CARGA DE TRABAJOS
 - 3.4.6. SECUENCIACIÓN DE TRABAJOS
 - 3.4.6.1. LAS REGLAS DE PRIORIDAD MÁS COMUNES
 - 3.4.6.2. ÍNDICE CRÍTICO
 - 3.4.6.3. LAS REGLAS DE PRIORIDAD Y EL ÍNDICE CRÍTICO IC EN ACCIÓN: CASO HOMESTYLE
 - 3.4.6.4. SECUENCIACIÓN DE N TRABAJOS EN DOS MÁQUINAS: REGLA DE JOHNSON
 - 3.4.7. SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN AVANZADA (APS)
 - 3.4.8. TEORÍA DE LAS RESTRICCIONES (TOC)
 - 3.4.8.1. CUELLOS DE BOTELLA
 - 3.4.8.2. TAMBOR, AMORTIGUADOR, CUERDA
 - 3.4.9. LA PROGRAMACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS
- UNIDAD 4. SISTEMAS DE OPERACIÓN JUSTO A TIEMPO Y PRODUCCIÓN AJUSTADA (LEAN)**
 - 4.1. SISTEMA JUSTO A TIEMPO (JIT)
 - 4.1.1. EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE TOYOTA (TPS)
 - 4.1.2. LA PRODUCCIÓN JUST IN TIME
 - 4.1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL JIT
 - 4.2. EL SISTEMA KANBAN
 - 4.2.1. EL SISTEMA KANKAN
 - 4.2.2. REGLAS GENERALES DE OPERACIÓN DEL SISTEMA KANBAN
 - 4.2.3. DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE TARJETAS KANKAN O CONTENEDORES
 - 4.2.4. VENTAJAS DE SISTEMA KANKAN
 - 4.3. LA PRODUCCIÓN AJUSTADA (LEAN)
 - 4.3.1. PRODUCCIÓN AJUSTADA (LEAN)

4.3.2. LA ORGANIZACIÓN AJUSTADA

4.3.3. LOS CINCO PRINCIPIOS 5S

4.3.4. LOS SIETE DESPERDICIOS

UNIDAD 5. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

5.1. LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (SCM)

5.1.1. LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

5.1.2. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS COMO RESPUESTA ESTRATÉGICA

5.1.3. INTEGRACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SUMINISTRO EN LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

5.2. ECONOMÍA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

5.2.1. PRODUCCIÓN O COMPRA

5.2.2. EXTERNALIZACIÓN (OUTSOURCING)

5.3. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

5.3.1. OBSTÁCULOS EN LA CADENA DE SUMINISTROS INTEGRADA

5.3.2. EL EFECTO LÁTIGO

5.3.3. OPORTUNIDADES EN LA CADENA DE SUMINISTROS INTEGRADA

5.4. RETOS EN LA GESTIÓN MODERNA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

5.4.1. LOS PROCESOS DE FLUJOS FÍSICOS: MERCANCÍAS Y PRODUCTOS

5.4.2. LOS PROCESOS DE FLUJOS FINANCIEROS: LA LIQUIDEZ

5.4.3. LA SOSTENIBILIDAD

5.4.4. LA VULNERABILIDAD

5.4.5. LA GESTIÓN DEL TALENTO

5.4.6. LONGITUD DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO

5.4.7. COLABORACIÓN

5.4.7.1. MODELO SCOR

5.4.7.2. MODELO CPFR

UNIDAD 6. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

6.1. FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD

6.1.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

6.1.2. CONCEPTO DE CALIDAD

6.1.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD

6.1.4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

6.1.5. IMPACTO ECONÓMICO DE LA CALIDAD

6.2. LA ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

6.2.1. CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL

6.2.2. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

6.2.3. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD TOTAL

6.2.4. EL CLIENTE Y EL PROVEEDOR INTERNO

6.2.5. LA MEJORA CONTINUA

6.2.6. LA MEJORA CONTINUA Y LA INNOVACIÓN

6.3. PRINCIPALES APORTACIONES A LA CALIDAD TOTAL

- 6.3.1. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN DEMING
- 6.3.2. LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN JURAN
- 6.3.3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN CROSBY
- 6.3.4. OTRAS APORTACIONES A LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
 - 6.3.4.1. FEIGENBAUN
 - 6.3.4.2. ISHIKAWA
 - 6.3.4.3. TAGUCHI
 - 6.3.4.4. TOM PETERS
- 6.4. TÉCNICAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
 - 6.4.1. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS BÁSICAS
 - 6.4.1.1. DIAGRAMAS DE PARETO
 - 6.4.1.2. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO
 - 6.4.1.3. ESTRATIFICACIÓN
 - 6.4.1.4. HOJA DE VERIFICACIÓN
 - 6.4.1.5. HISTOGRAMA
 - 6.4.1.6. DIAGRAMA DE DISPERSIÓN
 - 6.4.1.7. GRÁFICO DE CONTROL

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J.; A. M. PAZ; RODRÍGUEZ; J., Y Tous D. (2000), "Dirección y gestión de personal"; Madrid: Pirámide.
- AVELLA L. Y VAZQUEZ D., (2005) "Es la fabricación ágil un nuevo modelo de producción"; España: Universia Bussines Review.
- BALLOU, R. (2004) "Logística: administración de la Cadena de Suministro"; México: Person Prentice Hall.
- CHASE, JACOBS & AQUILANO, (2009) "Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros"; España: McGraw Hill 12Ed.
- CHRISTOPHER, M. (2011) "Logistics & Supply Chain Management"; UK: Perason Education Limited, Fourth Edition.
- CHOPRA, S. AND MEINDL, P. (2007) "Supply Chain Management, Strategy, Planning and Operation"; USA: Pearson 3ªEd.
- DAVIS, M.; AQUILANO y CHASE R. (2001); "Fundamentos de dirección de operaciones"; Madrid; Mc GrawHill.

DOMINGUEZ J. A.; ÁLVAREZ M.; García S. y Ruiz A. (2001), "Dirección de Operaciones: Aspectos estratégicos en la producción y los servicios"; España: Mc Graw Hill.

GERSHMAN, M. (1995); "Acertar a la segunda: cómo triunfar a partir de un fracaso"; España: Grijalvo.

HEIZER J., RENDER B., (2009) "Dirección de la producción y de operaciones: decisiones tácticas", España: Pearson Prentice Hall.

HOFMAN, D. (2010) "The AMR Supply Chain Top 25 for 2010" (Consultado: 27 de septiembre 2014)
Disponible en: <https://www.gartner.com/doc/1379613/amr-supplychain-top-#a1821310901>

IBORRA, M.; DASÍ, A; DOLZ C. Y FERRER C.; (2011) "Fundamentos de Dirección de Empresas: conceptos y habilidades directivas"; España: Paraninfo.

JOHNSON G., SCHOLES K., WHITTINGTON, (2006) "Dirección Estratégica"; Madrid: Pearson 7ª Ed.

KANAWATY, G. (1996); "Introducción al Estudio del Trabajo"; Ginebra: OIT Publicaciones.

KRAJEWSKI, R. Y MALHOTRA (2008) "Administración de Operaciones, Procesos y Cadenas de Valor"; México: Pearson Educación 8ª edición.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	GESTIÓN DE PROYECTOS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Aideé Espíndola Betancourt	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. VISIÓN GENERAL DE LA GESTIÓN DE PROYECTOS

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. CONCEPTOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

1.2.1. DEFINICIONES DE PROYECTO

1.2.1.1. ATRIBUTOS DE LOS PROYECTOS

1.2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

1.2.1.3. MEDIDAS DEL ÉXITO O FRACASO DE LOS PROYECTOS

1.2.2. PORTAFOLIOS, PROGRAMAS Y PROYECTOS

1.2.3. PROYECTO VERSUS PROCESO

1.3. DIRECCIÓN DE PROYECTOS

1.3.1. RESTRICCIONES DEL PROYECTO

1.3.2. DIRECCIÓN POR OBJETIVOS

1.3.3. DIRECTOR DE PROYECTOS

1.3.3.1. OBLIGACIONES Y COMPETENCIAS DEL DIRECTOR DE PROYECTO

1.3.3.2. HABILIDADES INTERPERSONALES DE UN DIRECTOR DE PROYECTO

1.3.4. EL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE PROYECTOS

1.4. INTERESADOS DEL PROYECTO

1.4.1. RELACIÓN ENTRE LOS INTERESADOS Y EL PROYECTO

1.4.2. LOS DIVERSOS INTERESADOS DEL PROYECTO

1.4.2.1. PATROCINADOR

1.4.2.2. DIRECTOR DEL PROYECTO

1.4.2.3. EQUIPO DEL PROYECTO

1.4.2.4. ACTIVADOR DEL PROYECTO

1.4.2.5. COORDINADOR DEL PROYECTO

1.4.3. LA GOBERNABILIDAD DEL PROYECTO

UNIDAD 2. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO Y ORGANIZACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

2.2.1. DEFINICIÓN DE CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

2.2.1.1. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

2.2.1.2. RELACIÓN ENTRE EL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO Y EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

2.3. FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

2.3.1. FASES DEL PROYECTO

2.3.2. RELACIÓN ENTRE LAS FASES DEL PROYECTO

2.3.3. LA GESTIÓN DEL PROYECTO

2.4. EL PROYECTO EN LA EMPRESA: ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES

2.4.1. ESTRUCTURA FUNCIONAL

2.4.2. ESTRUCTURA EN EQUIPOS DE PROYECTOS

2.4.3. ESTRUCTURA MATRICIAL

UNIDAD 3. LOS PROCESOS EN LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS

3.1. PROCESOS DE DIRECCIÓN DE PROYECTOS

3.1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DEL PROYECTO

3.1.2. GRUPOS DE PROCESOS DE DIRECCIÓN DEL PROYECTO

3.1.3. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

3.2. LOS GRUPOS DE PROCESOS Y LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO

3.2.1. INTERACCIONES ENTRE LOS PROCESOS

3.3 EL ROL DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO

3.4. GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN DEL PROYECTO

3.4.1. DESARROLLAR EL ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

3.4.2. DESARROLLAR EL PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

3.4.3. DIRIGIR Y GESTIONAR EL TRABAJO DEL PROYECTO

3.4.3.1. DAR SERVICIO Y FACILITAR UNA VISIÓN COMPARTIDA

3.4.4. MONITOREAR Y CONTROLAR EL TRABAJO DEL PROYECTO

3.4.4.1. SOLICITUDES DE CAMBIO

3.4.5. REALIZAR EL CONTROL INTEGRADO DE CAMBIOS

- 3.4.5.1. PROCESO DETALLADO PARA REALIZAR CAMBIOS
- 3.4.6. CIERRE DEL PROYECTO O FASE
- 3.5. GESTIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO
 - 3.5.1. PLANIFICAR LA GESTIÓN DEL ALCANCE
 - 3.5.2. RECOPIRAR REQUISITOS
 - 3.5.2.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA RECOPIRAR REQUISITOS
 - 3.5.2.2. DOCUMENTACIÓN DE REQUISITOS (SALIDA DEL PROCESO)
 - 3.5.2.3. PLAN DE GESTIÓN DE LOS REQUISITOS (SALIDA)
 - 3.5.2.4. MATRIZ DE TRAZABILIDAD DE LOS REQUISITOS (SALIDA)
 - 3.5.3. DEFINIR EL ALCANCE
 - 3.5.4. CREAR LA ESTRUCTURA DE DESCOMPOSICIÓN DE TAREAS (EDT)
 - 3.5.4.1. EDT (SALIDA DEL PROCESO)
 - 3.5.4.2. DICCIONARIO DE LA EDT
 - 3.5.5. VALIDAR EL ALCANCE
 - 3.5.6. CONTROLAR EL ALCANCE
- 3.6. GESTIÓN DEL TIEMPO DEL PROYECTO
 - 3.6.1. PLANIFICAR LA GESTIÓN DEL CRONOGRAMA
 - 3.6.2. DEFINIR LAS ACTIVIDADES
 - 3.6.3. SECUENCIAR LAS ACTIVIDADES
 - 3.6.3.1. HERRAMIENTAS PARA EL SECUENCIADO DE ACTIVIDADES
 - 3.6.3.2. DIAGRAMA DE RED (SALIDA DEL PROCESO)
 - 3.6.4. ESTIMAR LOS RECURSOS DE LAS ACTIVIDADES
 - 3.6.5. ESTIMAR LA DURACIÓN DE LAS ACTIVIDADES
 - 3.6.5.1. HERRAMIENTAS PARA LA ESTIMACIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS ACTIVIDADES
 - 3.6.6. DESARROLLAR EL CRONOGRAMA
 - 3.6.6.1. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DEL CRONOGRAMA
 - 3.6.6.2. CRONOGRAMA DEL PROYECTO (SALIDA DEL PROCESO)
 - 3.6.7. CONTROLAR EL CRONOGRAMA
- 3.7. GESTIÓN DE LOS COSTES DEL PROYECTO
 - 3.7.1. PLANIFICAR LA GESTIÓN DE LOS COSTES DEL PROYECTO
 - 3.7.2. ESTIMACIÓN DE COSTES
 - 3.7.2.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA LA ESTIMACIÓN DE LOS COSTES
 - 3.7.3. DETERMINAR EL PRESUPUESTO
 - 3.7.4. CONTROLAR LOS COSTES
 - 3.7.4.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL CONTROL DE COSTES
- 3.8. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO
 - 3.8.1. PLANIFICAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PROYECTO
 - 3.8.2. REALIZAR EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD
 - 3.8.3. CONTROL DE LA CALIDAD
- 3.9. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL PROYECTO

- 3.9.1. PLANIFICAR LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
 - 3.9.1.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS
 - 3.9.1.2. PLAN DE RECURSOS HUMANOS (SALIDA DEL PROCESO)
- 3.9.2. ADQUIRIR EL EQUIPO DEL PROYECTO
 - 3.9.2.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA LA SELECCIÓN DEL EQUIPO DE PROYECTO
- 3.9.3. DESARROLLAR EL EQUIPO DE PROYECTO
 - 3.9.3.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA EL DESARROLLAR EL EQUIPO DE PROYECTO
- 3.9.4. DIRIGIR EL EQUIPO DE PROYECTO
 - 3.9.4.1. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA DIRIGIR EL EQUIPO DEL PROYECTO
- 3.10. GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES DEL PROYECTO
 - 3.10.1. PLANIFICAR LAS COMUNICACIONES
 - 3.10.1.1. PLAN DE COMUNICACIÓN: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
 - 3.10.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN (SALIDA DEL PROCESO)
 - 3.10.2. GESTIONAR LAS COMUNICACIONES
 - 3.10.3. CONTROLAR LAS COMUNICACIONES
- 3.11. GESTIÓN DE LOS RIESGOS DEL PROYECTO
 - 3.11.1. PLANIFICAR LOS RIESGOS DEL PROYECTO
 - 3.11.2. IDENTIFICAR LOS RIESGOS DEL PROYECTO
 - 3.11.3. REALIZAR UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RIESGOS
 - 3.11.4. REALIZAR UN ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RIESGOS
 - 3.11.5. PLANIFICAR LA RESPUESTA A LOS RIESGOS
 - 3.11.6. CONTROLAR LOS RIESGOS
- 3.12. GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES DEL PROYECTO
 - 3.12.1. PLANIFICAR LAS ADQUISICIONES
 - 3.12.1.1. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE APROVISIONAMIENTOS
 - 3.12.1.2. PLANIFICACIÓN DE LAS ADQUISICIONES: SALIDAS
 - 3.12.2. EFECTUAR LAS ADQUISICIONES
 - 3.12.3. CONTROLAR LAS ADQUISICIONES
 - 3.12.4. CERRAR LAS ADQUISICIONES
- 3.13. GESTIÓN DE LOS INTERESADOS DEL PROYECTO
 - 3.13.1. IDENTIFICAR A LOS INTERESADOS
 - 3.13.2. PLANIFICAR LA GESTIÓN DE INTERESADOS
 - 3.13.3. GESTIONAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS
 - 3.13.4. CONTROLAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS
- 3.14. RESPONSABILIDADES DE PROFESIONALES Y SOCIALES

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos

adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

1. ADLER, R; MARQUARDT, J. (2002), "Communicating at Work: Principles and Practices for Business and Professions", USA; McGraw-Hill Higher Education.
2. ADRIAN, G. Y CHESTER E.; (2011), "Buenos equipos proyectos imbatibles: equipos capaces de transformar toda una empresa"; España: Conecta.
3. BRÜNNEMANN, (2013), "The Strategic Importance of Intercultural Competency fo Project Manager in the 21st Century"; Bratislava, Slovakia: 79 University os Applied Sciences Vienna. Documento recuperado el 19 febrero 2015 en www.fh-vie.ac.at/content/download/5424/40244/file/wp79.
4. DÍAZ, A. (2007); "El Arte de Dirigir Proyectos"; Madrid: Rama Empresa 2ª Ed.
5. GIDO J Y CLEMENTS J. (2012); "Administración exitosa de proyectos"; 5ª Edición; México: Cengage Learning Editores.
6. KLASTORIN, T. (2010), "Gestión de Proyectos"; Barcelona: Profit Editorial.
7. LID, (1999), "Diccionario Bilingüe de Negocios"; México: Editorial Empresarial.
8. PMBOK Quinta Edición; (2013); "Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos"; PMI.
9. SÁNCHEZ J. (2013); "Arriesgarse o no, inteligencia para el riesgo"; México: Revista ITSMO, No. 327, Alta Dirección. <http://istmo.mx/2013/07/%C2%BFarriesgarse-o-no-inteligencia-para-el-riesgo-como-ventaja-competitiva>.
10. TIPPETT Y PETERS J. (1995); "Team building and Project Management, How Are We Doing?"; USA: Project Management Journal.
11. VESEY, J. T.; (1992); "Time -to-Market: put speed in Product Development"; USA: Industrial Marketing Management No. 21.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA FINANCIERA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Alejandro Pérez Köhler	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. EL ENTORNO ECONÓMICO Y LA INFORMACIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD 2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

2.1. EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

2.2. LA INFLACIÓN

2.3. EL DESEMPLEO

2.4. EL DÉFICIT PÚBLICO

2.5. EL DÉFICIT EXTERIOR

UNIDAD 3. INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA

UNIDAD 4. EL FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA

UNIDAD 5. EL MODELO DE DEMANDA AGREGADA

5.1. DEMANDA DE CONSUMO

5.2. LA DEMANDA DE INVERSIÓN

5.3. EL ESTADO Y LA DEMANDA AGREGADA

5.4. RELACIÓN ENTRE AHORRO (S) E INVERSIÓN (I)

5.5. LA PARADOJA DE LA FRUGALIDAD

5.6. EL EFECTO MULTIPLICADOR

5.6.1. MULTIPLICADOR DE LA INVERSIÓN

5.6.2. MULTIPLICADOR DEL GASTO PÚBLICO

UNIDAD 6. LA MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

6.1. PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)

6.1.1. COMO FLUJO DE GASTOS

6.1.2. COMO PRODUCCIÓN

6.1.3. COMO DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

6.2. PIB EN TÉRMINOS REALES

6.3. PRODUCTO NACIONAL BRUTO (PNB)

6.4. PRODUCTO INTERIOR NETO (PIN)

6.5. PRODUCTO NACIONAL NETO (PNN)

6.6. RENTA PER CÁPITA Y RENTA DISPONIBLE

UNIDAD 7. LA DEMANDA DE DINERO

7.1. EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS DEL DINERO

7.1.1. DINERO MERCANCÍA

7.1.2. MONEDA METÁLICA

7.1.3. PAPEL MONEDA

7.1.4. OBLIGACIONES

7.1.5. PATRÓN ORO

7.1.6. DINERO ELECTRÓNICO

7.2. LAS FUNCIONES DEL DINERO

7.3. LA DEMANDA DE DINERO Y LOS TIPOS DE INTERÉS

UNIDAD 8. LA OFERTA DE DINERO

8.1. TEORÍA CUANTITATIVA DEL DINERO

8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MERCADO MONETARIO

8.3. RELACIÓN ENTRE LAS CURVAS IS – LM

8.4. LA FUNCIÓN DEL BANCO CENTRAL EN UNA ECONOMÍA

8.5. EL PROCESO DE CREACIÓN DE DINERO

8.5.1. DINERO LEGAL

8.5.2. DINERO BANCARIO

8.6. LOS SISTEMAS DE PAGO

UNIDAD 9. LA POLÍTICA MONETARIA

UNIDAD 10. INSTRUMENTOS DEL BANCO CENTRAL EUROPEO PARA LA POLÍTICA MONETARIA

10.1. OPERACIONES DEL MERCADO ABIERTO

10.2. FACILIDADES PERMANENTES

10.3. RESERVAS MÍNIMAS

UNIDAD 11. EL DESEMPLEO Y LAS POLÍTICAS ECONÓMICAS

UNIDAD 12. LA INFLACIÓN Y LAS POLÍTICAS ECONÓMICAS

12.1. MEDIDAS UTILIZADAS PARA CONOCER LA INFLACIÓN

12.2. LA ESTABILIDAD DE PRECIOS EN UNA ECONOMÍA

12.3. LOS EFECTOS DE LA INFLACIÓN

- 12.3.1. EFECTOS REDISTRIBUTIVOS
- 12.3.2. COSTES EN “SUELA DE LOS ZAPATOS”
- 12.3.3. COSTES DE “MENÚ”
- 12.3.4. DISTORSIONES FISCALES
- 12.3.5. PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD
- 12.3.6. MAYOR INCERTIDUMBRE DE LOS AGENTES ECONÓMICOS
- 12.3.7. REDISTRIBUCIONES ARBITRARIAS DE LA RIQUEZA ANTE UNA INFLACIÓN IMPREVISTA
- 12.4. POLÍTICAS CONTRA LA INFLACIÓN

UNIDAD 13. PRINCIPALES TEORÍAS ECONÓMICAS

- 13.1. ESCUELA CLÁSICA
- 13.2. ESCUELA KEYNESIANA
- 13.3. MODELO DE SÍNTESIS

UNIDAD 14. TEORÍAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS FISCAL Y MONETARIA

- 14.1. MODELO CLÁSICO
 - 14.1.1. POLÍTICAS DE DEMANDA
 - 14.1.2. POLÍTICAS DE OFERTA
- 14.2. MODELO KEYNESIANO
 - 14.2.1. POLÍTICAS DE DEMANDA
 - 14.2.2. POLÍTICAS DE OFERTA
- 14.3. MODELO DE SÍNTESIS
 - 14.3.1. POLÍTICAS DE DEMANDA

UNIDAD 15. LOS CICLOS ECONÓMICOS Y SUS TEORÍAS

- 15.1. OTROS ASPECTOS DE LOS CICLOS ECONÓMICOS
- 15.2. TEORÍAS SOBRE LOS CICLOS ECONÓMICOS
- 15.3. CICLOS ECONÓMICOS Y POLÍTICAS ESTABILIZADORAS
- 15.4. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DESARROLLO

UNIDAD 16. ECONOMÍA INTERNACIONAL

- 16.1. LAS RELACIONES INTERNACIONALES Y EL COMERCIO EXTERIOR
- 16.2. OBSTÁCULOS AL LIBRE COMERCIO
- 16.3. LA BALANZA DE PAGOS
 - 16.3.1. BALANZA POR CUENTA CORRIENTE
 - 16.3.2. BALANZA DE CAPITAL
 - 16.3.3. CUENTA FINANCIERAS
- 16.4. LAS DIVISAS Y LOS TIPOS DE CAMBIO
 - 16.4.1. POLÍTICAS SOBRE EL TIPO DE CAMBIO

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos

adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Factoring, Memoria, Madrid, anual.

- Banco Central Europeo, Informe Anual, Frankfurt, varios años.
- Banco Central Europeo, La Política Monetaria del Banco Central Europeo, Frankfurt, 2015.
- Banco Central Europeo, Supervisión bancaria. Lista de entidades significativas supervisadas y lista de entidades menos significativas, Frankfurt , 4/09/2014.
- Banco de España, Boletín Económico, Septiembre 2009.
- Banco de España, Informe Anual, varios años.
- Calvo, A., Cuervo, A., Parejo, J.A., Rodríguez, L., Manual del Sistema Financiero Español. Ed. Ariel, 25 Edición.
- CEGAR, Informe Anual, varios años.
- CNMV, Informe Anual sobre los mercados de valores y su actuación, Madrid, varios años.
- Fondo de Garantía de Depósitos, Memoria Anual, varios años.
- Instituto de Crédito Oficial, Memoria, anual.
- Inverco, Ahorro financiero de las familias españolas, segundo trimestre 2014.
- Inverco, Características Generales de las Instituciones de Inversión Colectiva, Septiembre 2012.
- López Pascual, J., Sebastián A., Gestión Bancaria. Ed. McGraw Hill, Madrid 2010.
- Sociedad Española de Medios de Pago, Informe Anual, varios años.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	CONTROL DE GESTIÓN	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Alejandro Pérez Köhler	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

1. EL CONCEPTO DE CONTROL DE GESTIÓN
2. INDICADORES Y CENTROS DE RESPONSABILIDAD
3. ASPECTOS NO FORMALES DEL CONTROL
4. EL CONCEPTO DE CUADRO DE MANDO
5. EL CONTROLLER
6. FASES DEL CONTROL DE GESTIÓN

UNIDAD 1. SISTEMAS DE COSTES

- 1.1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DE LA CONTABILIDAD DE COSTES
 - 1.1.1. ANTES DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL
 - 1.1.2. LOS CAMBIOS DEL SIGLO XIX Y COMIENZOS DEL SIGLO XX
 - 1.1.3. EL ORIGEN DE LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN
 - 1.1.4. SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA CONTABILIDAD DE COSTES
- 1.2. DEFINICIÓN DE LA CONTABILIDAD DE COSTES
- 1.3. VENTAJAS DE LA CONTABILIDAD DE COSTES
- 1.4. OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD DE COSTES
- 1.5. EMPRESAS COMERCIALES, MANUFACTURERAS Y DE SERVICIO

- 1.6. COSTE Y GASTO
- 1.7. ELEMENTOS DEL COSTE DE PRODUCCIÓN
 - 1.7.1. MATERIALES
 - 1.7.2. MANO DE OBRA
 - 1.7.3. COSTES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
- 1.8. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTES
- 1.9. MÉTODOS DE CONTROL DE COSTES
 - 1.9.1. MÉTODOS DE COSTES Y EFECTOS EN RESULTADOS Y EXISTENCIAS
 - 1.9.2. MÉTODO DE COSTES DIRECTOS
 - 1.9.3. MÉTODO DE COSTES VARIABLES
 - 1.9.4. MÉTODO DE COSTES COMPLETOS
 - 1.9.5. MÉTODO DE LAS SECCIONES HOMOGÉNEAS
 - 1.9.6. MÉTODO DE COSTES ABC
- 1.10. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 1.10.1. DEFINICIÓN Y CONCEPTO
 - 1.10.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 1.10.3. CÁLCULO
 - 1.10.4. ASPECTOS A CONSIDERAR
- 1.11. CONCLUSIONES
- UNIDAD 2. CONTROL Y GESTIÓN DE LAS AMORTIZACIONES**
 - 2.1. CONCEPTO DE AMORTIZACIÓN
 - 2.2. SIGNIFICADO DE LA AMORTIZACIÓN
 - 2.3. MÉTODOS DE AMORTIZACIÓN
 - 2.4. MÉTODO LINEAL
 - 2.5. MÉTODO DEL TANTO FIJO CON AMORTIZACIÓN DECRECIENTE
 - 2.6. MÉTODO DE LOS NÚMEROS DÍGITOS
 - 2.7. MÉTODO DE CUOTA DE AMORTIZACIÓN CONSTANTE POR UNIDAD DE PRODUCTO
- UNIDAD 3. LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y EL PROCESO PRESUPUESTARIO**
 - 3.1. LA PLANIFICACIÓN
- UNIDAD 4. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA**
 - 4.1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN
 - 4.2. NIVELES DE PLANIFICACIÓN
 - 4.3. MODELOS DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA
 - 4.4. HORIZONTE DE LA PLANIFICACIÓN
- UNIDAD 5. LOS PRESUPUESTOS Y LA PLANIFICACIÓN**
 - 5.1. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO PRESUPUESTARIO
 - 5.2. PRESUPUESTO DE VENTAS
 - 5.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN
 - 5.3.1. PRESUPUESTO DE COSTES DE MATERIAS PRIMAS Y COMPONENTES
 - 5.3.2. PRESUPUESTO DE EQUIPAMIENTO Y CAPACIDAD PRODUCTIVA

- 5.3.3. PRESUPUESTO DE COSTE DE MANO DE OBRA DIRECTA
- 5.3.4. PRESUPUESTO DE COSTES GENERALES DE FABRICACIÓN
- 5.4. PRESUPUESTO DE CUENTA DE RESULTADOS
- 5.5. ANÁLISIS DE DESVIACIONES
 - 5.5.1. DESVIACIÓN POR CAMBIOS EN NIVEL DE ACTIVIDAD
 - 5.5.2. DESVIACIÓN POR VARIACIÓN EN PRECIOS, COSTES Y CONSUMOS
 - 5.5.3. DESVIACIÓN POR EL VOLUMEN DE VENTAS
 - 5.5.4. ANÁLISIS DE DESVIACIONES SEGÚN EL MÉTODO DE COSTES EMPLEADO

UNIDAD 6. EL CUADRO DE MANDO

- 6.1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS
- 6.2. PERIODICIDAD DEL CUADRO DE MANDO Y FRECUENCIA DE LOS INDICADORES
- 6.3. PRESENTACIÓN DEL CUADRO DE MANDO
 - 6.3.1. NÚMERO DE INDICADORES DE UN CUADRO DE MANDO
 - 6.3.2. FORMATOS DE LOS INDICADORES
- 6.4. RECOMENDACIONES PARA LA SELECCIÓN DE INDICADORES
- 6.5. EL CUADRO DE MANDO COMO UNA FUENTE DE INFORMACIÓN
- 6.6. REVISIÓN DEL CUADRO DE MANDO
- 6.7. EJEMPLOS DE EMPRESAS E INDICADORES

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Kaplan, Robert S. CÓMO UTILIZAR EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL: PARA IMPLANTAR Y GESTIONAR SU ESTRATEGIA. / Robert S. Kaplan, David P. Norton. Barcelona : Gestión 2000, 2000.
- Kaplan, Robert S. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. / Robert S. Kaplan, David P. Norton. 2 ed. Barcelona : Ediciones Gestión 2000
- Kaplan, Robert S. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. / Robert S. Kaplan, David P. Norton. Barcelona : Ediciones Gestión 2000, 1997.
- Kaplan, Robert S. THE STRATEGY-FOCUSED ORGANIZATION: HOW BALANCED SCORECARD COMPANIES THRIVE IN THE NEW BUSINESS ENVIRONMENT. / Robert S. Kaplan, David P. Norton. Boston : Harvard Business School Press, 2001.
- Olve, Nils-Göran. IMPLANTANDO Y GESTIONANDO EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL : GUÍA PRÁCTICA DEL BALANCED SCORECARD. / Nils-Göran Olve, Jan Roy y Magnus Wetter. Barcelona : Gestión 2000, 2000.
- AMAT, Oriol. CONTABILIDAD Y GESTION DE COSTES. Ed, Bresca, 2009
- AMAT, Oriol. CONTABILIDAD, CONTROL DE GESTION Y FINANZAS DE HOTELES: CON CASOS PRACTICOS

RESUELTOS. Ed, Bresca, 2011

Muñiz, Luis. COMO IMPLANTAR Y EVALUAR UN SISTEMA DE CONTROL DE GESTION. Ed, Bresca, 2012

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	SISTEMAS DE INFORMACIÓN: ERP, CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Angel Moreno Inocencio	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. LAS TIC Y LA EMPRESA

UNIDAD 2. LA TECNOLOGÍA Y LA EMPRESA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. ALGUNAS CIFRAS COMPARATIVAS

2.3. CLIMA ACTUAL DE LAS INVERSIONES EN TIC

UNIDAD 3. PROCESOS DE NEGOCIO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

3.1. SISTEMAS TRANSACCIONALES VERSUS SISTEMAS ESTRATÉGICOS

3.2. ERP

3.3. CRM Y DATAWAREHOUSE

3.4. SCM

3.5. EIS/DSS

3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DEL CONOCIMIENTO

UNIDAD 4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

4.1. PLATAFORMA

4.2. ARQUITECTURAS DE PLATAFORMA

4.2.1. MODELO CLIENTE SERVIDOR

4.2.2. MODELO DISTRIBUIDO

4.3. REDES INFORMÁTICAS

4.3.1. REDES LAN Y WLAN

4.3.2. PROTOCOLO

4.3.3. REDES PÚBLICAS Y PRIVADAS

4.3.4. DISPONIBILIDAD Y CALIDAD

UNIDAD 5. OUT-SOURCING TECNOLÓGICO

5.1. CONCEPTO

5.2. NIVELES DE EXTERNALIZACIÓN

UNIDAD 6. LAS TIC Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

UNIDAD 7. LAS TIC Y LAS RELACIONES SOCIALES

UNIDAD 8. LAS TIC Y LA EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD

UNIDAD 9. ASPECTOS LEGALES DE LAS TIC

9.1. PROPIEDAD INTELECTUAL

9.2. CLASES GENERALES DE SOFTWARE SEGÚN DISPONIBILIDAD Y FORMA DE PAGO

UNIDAD 10. E-BUSINESS COMO GENERADOR DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

10.1. LAS CUATRO DIMENSIONES

10.1.1. CLIENTES

10.1.2. PROVEEDORES

10.1.3. EMPLEADOS

10.1.4. GOBIERNO

10.1.5. INTEGRACIÓN GLOBAL

10.1.6. CONCLUSIÓN

10.2. IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

10.3. APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS MEDIANTE EL CONCEPTO DE LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

10.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.1. EJEMPLOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.2. MBUSINESS

10.4.3. GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.4. CLAVES PARA AFRONTAR UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD 11. SEGURIDAD EN TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

11.1. AMENAZAS EN LA SEGURIDAD DE LOS PAGOS

UNIDAD 12. SISTEMAS ERP

12.1. EL CONCEPTO DE ERP

12.2. IMPACTO DEL ERP EN LA EMPRESA

UNIDAD 13. SISTEMAS CRM

13.1. MARKETING RELACIONAL Y CRM

13.2. APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE CRM

13.3. VENTAJAS DEL SISTEMA CRM

13.4. BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS CRM

13.5. RIESGOS DE LOS SISTEMAS CRM

UNIDAD 14. BUSINESS INTELLIGENCE

14.1. INTRODUCCIÓN

14.2. EL CONCEPTO DE INTELIGENCIA DEL NEGOCIO

14.3. EIS

14.4. SISTEMAS DE REPORTING

14.5. ETL (EXTRACT, TRANSFORM AND LOAD)

14.6. DATAWAREHOUSE (DWH)

14.7. DATA MINING O MINERÍA DE DATOS

14.8. SISTEMAS DE SOPORTE A LAS DECISIONES (DSS) - OLAP

14.9. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI)

UNIDAD 15. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

UNIDAD 16. TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN FUTURAS

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

J.I. AGUADED GÓMEZ. Ediciones Aljibe. "Educar en red. Internet como recurso para la educación". ISBN: 8497000900.

C. BENAVIDES VELASCO. Ed. Pirámide. "Tecnología, innovación y empresa". ISBN: 843681178X ISBN-13: 9788436811780.

D. ROLDÁN MARTÍNEZ; J.M. HUIDOBRO MOYA. Paraninfo. "LA TECNOLOGÍA E-BUSINESS". ISBN: 8428329052 ISBN-13: 9788428329057.

N. G. CARR. Ediciones Empresa Activa. "Las tecnologías de la información". ISBN: 8495787695 ISBN-13: 9788495787699

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	ANÁLISIS FINANCIERO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	7 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Cristina Morte Gómez	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	49
Número de horas de trabajo personal del estudiante	126
Total horas	175

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA FUNCIÓN FINANCIERA

- 1.1. INTRODUCCIÓN A LA FUNCIÓN FINANCIERA. CONCEPTO
- 1.2. EL DEPARTAMENTO FINANCIERO
 - 1.2.1. MODELOS DE ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN FINANCIERA
 - 1.2.2. EL PAPEL DEL RESPONSABLE FINANCIERO
 - 1.2.3. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO
- 1.3. FUNCIONES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN
- 1.4. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTOS
- 1.5. PROBLEMAS FINANCIEROS
- 1.6. MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA INTEGRADA

UNIDAD 2. FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD FINANCIERA

- 2.1. INTRODUCCIÓN
- 2.2. TIPOS DE CONTABILIDAD
- 2.3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CONTABILIDAD
- 2.4. PRINCIPIOS CONTABLES
- 2.5. PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD
- 2.6. EL PROCESO CONTABLE BÁSICO

2.7. LIBROS DE DIARIO Y MAYOR

2.8. EL CIERRE DEL EJERCICIO

2.9. LOS DOCUMENTOS CONTABLES

UNIDAD 3. INTRODUCCIÓN A LOS ESTADOS FINANCIEROS

3.1. INTRODUCCIÓN A LOS ESTADOS FINANCIEROS

3.2. BALANCE

3.2.1. INTRODUCCIÓN

3.2.2. CONCEPTO

3.2.3. ESTRUCTURA Y PRINCIPALES ELEMENTOS DEL BALANCE

3.2.4. ESTRUCTURA DEL ACTIVO

3.2.5. ESTRUCTURA DEL PASIVO

3.2.6. AGRUPACIÓN POR MASAS PATRIMONIALES

3.3. CUENTA DE RESULTADOS

3.3.1. INTRODUCCIÓN

3.3.2. ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS

3.3.3. ESTADO DEL VALOR AÑADIDO

3.4. EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (ECPN)

3.5. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (TESORERÍA)

3.5.1. EL FLUJO DE CAJA

3.6. CONCLUSIONES

UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL BALANCE

4.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL BALANCE

4.2. MÉTODOS DE ANÁLISIS

4.2.1. CÁLCULO DE PORCENTAJES

4.2.2. GRÁFICOS DE BALANCE

4.2.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS BALANCES EN EL TIEMPO

4.2.3. FONDO DE MANIOBRA

4.2.4. IMPORTANCIA DEL FONDO DE MANIOBRA

4.2.5. EQUILIBRIO FINANCIERO DEL FONDO DE MANIOBRA

4.2.6. ELEMENTOS DEL CAPITAL CIRCULANTE

4.2.6.1. ¿HASTA QUÉ NIVEL DEBE SER POSITIVO EL CAPITAL CIRCULANTE?

4.3. ANÁLISIS DE LA TESORERÍA NETA

4.4. RECURSOS LÍQUIDOS NECESARIOS

4.5. EL ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

4.6. RATIOS BASADOS EN EL BALANCE

4.6.1. CONCEPTO

4.6.2. REGLAS PARA LA ELABORACIÓN DE RATIOS

4.6.3. RATIOS FINANCIEROS

4.6.3.1. RATIOS DE LIQUIDEZ

4.6.3.2. RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

4.6.3.3. RATIOS DE EQUILIBRIO FINANCIERO

4.6.4. RATIOS DE ROTACIÓN DE ACTIVOS

4.6.5. RATIOS DE GESTIÓN DE COBROS

UNIDAD 5. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE LOS RESULTADOS

5.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS

5.2. CÁLCULO DE PORCENTAJES

5.3. GRÁFICOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS

5.4. NIVELES BÁSICOS DE RESULTADOS

5.5. ANÁLISIS DEL BAIT

5.6. EBIT (O BAIT, O BAI) Y EBITDA

5.7. ANÁLISIS DEL CASH FLOW

5.8. CLASIFICACIÓN DE LOS FLUJOS POR OPERACIONES

5.9. RATIOS BASADOS EN CUENTA DE RESULTADOS

5.9.1. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

5.9.2. ANÁLISIS DE LOS GASTOS

5.9.3. ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD, EFICACIA Y EFICIENCIA

UNIDAD 6. RENTABILIDAD, AUTOFINANCIACIÓN Y CRECIMIENTO

6.1. CONCEPTO DE RENTABILIDAD

6.2. LA RENTABILIDAD EN EL ANÁLISIS CONTABLE

6.3. CONSIDERACIONES PARA CONSTRUIR INDICADORES DE RENTABILIDAD

6.4. NIVELES DE ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

6.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.5.2. ANÁLISIS FINANCIERO

6.6. RENTABILIDAD ECONÓMICA

6.6.1. MARGEN Y ROTACIÓN

6.7. RENTABILIDAD FINANCIERA

6.7.1. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

6.7.2. DESCOMPOSICIÓN DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

6.8. LA AUTOFINANCIACIÓN

6.9. CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

UNIDAD 7. APALANCAMIENTO FINANCIERO Y OPERATIVO

7.1. APALANCAMIENTO OPERATIVO

RELACIÓN ENTRE EL APALANCAMIENTO TOTAL Y EL PUNTO MUERTO TOTAL

7.2. APALANCAMIENTO FINANCIERO

7.2.1. OTRAS FORMAS DE ANALIZAR EL APALANCAMIENTO FINANCIERO

UNIDAD 8. ANÁLISIS DE INVERSIONES

8.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE INVERSIÓN

8.2. MÉTODOS PARA ANALIZAR INVERSIONES

8.2.1. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

8.2.2. ESTIMACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA QUE VA A PRODUCIR LA INVERSIÓN EN EL FUTURO

8.3. PAYBACK (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

8.3.1. EL PLAZO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

8.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

8.4.2. REGLA DE DECISIÓN Y SIGNIFICADO ECONÓMICO

8.5. TIR (INTERNAL RATE OF RETURN)

8.5.1. REGLA DE DECISIÓN Y SIGNIFICADO ECONÓMICO

8.5.2. COMPARACIÓN DE AMBOS MÉTODOS (VAN – TIR)

8.6. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

UNIDAD 9. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

9.1. PRÉSTAMO

9.2. LÍNEA DE CRÉDITO

9.3. DESCUENTO COMERCIAL

9.4. LEASING

9.5. RENTING

9.6. FACTORING

9.7. CONFIRMING

9.8. CAPITAL RIESGO

9.9. GARANTÍA RECÍPROCA

UNIDAD 10. ANÁLISIS DE RIESGOS

10.1. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE RIESGOS

10.2. RAZONES PARA LA COBERTURA DEL RIESGO

10.3. EL RIESGO ECONÓMICO

10.4. EL RIESGO FINANCIERO O DE CRÉDITO

10.5. EL RIESGO DE TIPO DE INTERÉS

10.6. EL RIESGO DE INFLACIÓN

10.7. EL RIESGO DE CAMBIO

10.8. EL RIESGO DE LIQUIDEZ

10.9. EL RIESGO LEGAL

10.10. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE TIPOS DE INTERÉS

10.11. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE TIPOS DE CAMBIO

10.12. LA GESTIÓN DEL RIESGO ECONÓMICO

10.13. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO

10.14. CONCLUSIONES

UNIDAD 11. MEMORIA

11.1. EL INFORME MEMORIA

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final

(80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Factoring, *Memoria*, Madrid, anual.

Banco Central Europeo, *Informe Anual*, Frankfurt, varios años.

Banco Central Europeo, *La Política Monetaria del Banco Central Europeo*, Frankfurt, 2015.

Banco Central Europeo, *Supervisión bancaria. Lista de entidades significativas supervisadas y lista de entidades menos significativas*, Frankfurt, 4/09/2014.

Banco de España, *Boletín Económico*, Septiembre 2009.

Banco de España, *Informe Anual*, varios años.

Calvo, A., Cuervo, A., Parejo, J.A., Rodríguez, L., *Manual del Sistema Financiero Español*. Ed. Ariel, 25 Edición.

CESGAR, *Informe Anual*, varios años.

CNMV, *Informe Anual sobre los mercados de valores y su actuación*, Madrid, varios años.

Fondo de Garantía de Depósitos, *Memoria Anual*, varios años.

Instituto de Crédito Oficial, *Memoria*, anual.

Inverco, *Ahorro financiero de las familias españolas*, segundo trimestre 2014.

Inverco, *Características Generales de las Instituciones de Inversión Colectiva*, Septiembre 2012.

López Pascual, J., Sebastián A., *Gestión Bancaria*. Ed. McGraw Hill, Madrid 2010.

Sociedad Española de Medios de Pago, *Informe Anual*, varios años.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	FINANZAS INTERNACIONALES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Cristina Morte	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. MERCADOS E INSTRUMENTOS FINANCIEROS

1.1. INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

1.1.1. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS O INSTITUCIONES FINANCIERAS

1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES O INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

1.2. MERCADOS FINANCIEROS

1.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS FINANCIEROS

1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS FINANCIEROS

1.3. MERCADO DE DIVISA

1.3.1. LA PARIDAD O TIPO DE CAMBIO

1.3.2. MODALIDADES DE TIPOS DE CAMBIO

1.3.3. FACTORES DEL TIPO CAMBIO

1.3.4. EL RIESGO DEL TIPO DE CAMBIO

1.4. BOLSA DE VALORES

1.4.1. ESTRUCTURA DE LA BOLSA DE VALORES

1.4.2. LAS PRINCIPALES BOLSAS DEL MUNDO

1.5. INSTRUMENTOS Y ACTIVOS FINANCIEROS

1.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTIVOS FINANCIEROS

- 1.6. ACTIVOS FINANCIEROS DE RENTA VARIABLE (ACCIONES)
 - 1.6.1. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS
 - 1.6.2. OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS
 - 1.6.3. TIPOLOGÍA DE LAS ACCIONES
 - 1.6.4. EMISIÓN DE ACCIONES
 - 1.6.5. FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE LA AMPLIACIÓN DE CAPITAL
- 1.7. ACTIVOS FINANCIEROS DE RENTA FIJA
 - 1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RENTA FIJA
 - 1.7.2. TIPOLOGÍA DE EMISIONES DE RENTA FIJA

UNIDAD 2. COMERCIO EXTERIOR

- 2.1. LAS RELACIONES INTERNACIONALES
- 2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES
- 2.3. COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIO INTERNACIONAL
- 2.4. LA TEORÍA ECONÓMICA DEL COMERCIO EXTERIOR
- 2.5. EL ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES Y COMERCIO (GATT)
- 2.6. LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA COMERCIAL
- 2.7. LAS MEDIDAS DE COOPERACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
- 2.8. INCOTERMS
 - 2.8.1. CATEGORIZACIÓN DE LOS INCOTERMS
- 2.9. DOCUMENTACIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL
 - 2.9.1. FACTURAS
 - 2.9.2. DOCUMENTOS DE TRANSPORTE
 - 2.9.3. SEGUROS
 - 2.9.4. CERTIFICADOS
- 2.10. MEDIOS DE PAGO DEL COMERCIO EXTERIOR
 - 2.10.1. CRÉDITO DOCUMENTARIO
 - 2.10.2. ORDEN DE PAGO
 - 2.10.3. REMESA DOCUMENTARIA

UNIDAD 3. CALIFICACIÓN CREDITICIA (RATINGS)

- 3.1. AGENCIAS DE CALIFICACIÓN
- 3.2. FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS
- 3.3. STANDARD & POOR'S
 - 3.3.1. CATEGORÍA DE LA INVERSIÓN
 - 3.3.2. CATEGORÍAS ESPECULATIVAS
 - 3.3.3. PAGARÉS DE LA EMPRESA
- 3.4. MOODY'S
 - 3.4.1. CALIFICACIONES DE LA DEUDA A LARGO PLAZO: GRADO DE INVERSIÓN
 - 3.4.2. CALIFICACIONES DE LA DEUDA A CORTO PLAZO
- 3.5. FITCH
 - 3.5.1. CALIFICACIONES DEL RIESGO DE CRÉDITO A LARGO PLAZO

3.5.2. CALIFICACIONES DEL RIESGO DEL CRÉDITO A CORTO PLAZO

3.5.3. NOTAS A LAS CALIFICACIONES A CORTO Y LARGO PLAZO

3.5.4. CALIFICACIONES DE APOYO

3.5.5. CALIFICACIÓN DE VIABILIDAD

UNIDAD 4. DERIVADOS FINANCIEROS

4.1. INTRODUCCIÓN

4.2. CONTRATO A PLAZO O FORWARD

4.3. OPCIONES

4.3.1. NOMENCLATURA BÁSICA

4.3.2. COTIZACIÓN DE OPCIONES

4.3.3. MODALIDADES DE OPCIONES

4.3.3.1. OPCIÓN CALL SOBRE TIPO DE INTERÉS O CAP

4.3.3.2. OPCIÓN PUT SOBRE TIPOS DE INTERÉS O FLOOR

4.3.3.3. OPCIONES SOBRE DIVISAS

4.3.4. OPCIONES SOBRE ACCIONES

4.3.5. COLLAR

4.4. CONTRATO DE SEGURO DE CAMBIO

4.4.1. CARACTERÍSTICAS

4.4.2. FORMACIÓN DEL PRECIO

4.4.3. FORMULACIÓN DEL SEGURO DE CAMBIO

4.4.4. CANCELACIÓN ANTICIPADA

4.5. CONTRATO A PLAZO SOBRE TIPOS DE INTERÉS O FORWARD RATE AGREEMENT (FRA)

4.5.1. CARACTERÍSTICAS

4.5.2. UTILIDAD

4.5.3. VENTAJAS

4.5.4. OPERATIVA

4.5.5. CÁLCULO DE INTERÉS TEÓRICO

4.5.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE UN FRA

4.5.7. CÁLCULO DEL IMPORTE DE LIQUIDACIÓN

4.5.8. GRÁFICO DE BENEFICIOS Y PÉRDIDAS

4.5.9. DOCUMENTACIÓN DE UN FRA

4.5.10. PLAZOS OPERATIVOS EN LOS CONTRATOS DE FRA

4.5.11. DESHACER UNA OPERACIÓN DE FRA

4.6. SWAP O PERMUTA FINANCIERA

4.6.1. CARACTERÍSTICAS

4.6.2. MODALIDADES DE SWAPS

4.6.2.1. SWAP DE TIPOS DE INTERÉS O (INTEREST RATE SWAP)

4.6.2.2. CROSS CURRENCY SWAP

4.6.2.3. SWAPS DE ACCIONES O “EQUITY SWAP”

UNIDAD 5. FISCALIDAD INTERNACIONAL

- 5.1. INTRODUCCIÓN
- 5.2. LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL
 - 5.2.1. CONCEPTO
 - 5.2.2. DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL JURÍDICA
 - 5.2.3. DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL ECONÓMICA
- 5.3. CONSECUENCIAS DE LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL
- 5.4. ELIMINACIÓN DE LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL
- 5.5. MÉTODOS PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL
 - 5.5.1. EL MÉTODO DE EXENCIÓN
 - 5.5.2. EL MÉTODO DE IMPUTACIÓN
 - 5.5.3. CONSECUENCIA Y EFECTOS DE LOS MÉTODOS DE IMPUTACIÓN
- 5.6. LOS CONVENIOS DE DOBLE IMPOSICIÓN
- 5.7. TAX SPARING Y TAX MATCHING
- 5.8. CONCLUSIONES

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Factoring, *Memoria*, Madrid, anual.
- Banco Central Europeo, *Informe Anual*, Frankfurt, varios años.
- Banco Central Europeo, *La Política Monetaria del Banco Central Europeo*, Frankfurt, 2015.
- Banco Central Europeo, *Supervisión bancaria. Lista de entidades significativas supervisadas y lista de entidades menos significativas*, Frankfurt, 4/09/2014.
- Banco de España, *Boletín Económico*, Septiembre 2009.
- Banco de España, *Informe Anual*, varios años.
- Calvo, A., Cuervo, A., Parejo, J.A., Rodríguez, L., *Manual del Sistema Financiero Español*. Ed. Ariel, 25 Edición.
- CESGAR, *Informe Anual*, varios años.
- CNMV, *Informe Anual sobre los mercados de valores y su actuación*, Madrid, varios años.
- Fondo de Garantía de Depósitos, *Memoria Anual*, varios años.
- Instituto de Crédito Oficial, *Memoria*, anual.
- Inverco, *Ahorro financiero de las familias españolas*, segundo trimestre 2014.

Inverco, *Características Generales de las Instituciones de Inversión Colectiva*, Septiembre 2012.

López Pascual, J., Sebastián A., *Gestión Bancaria*. Ed. McGraw Hill, Madrid 2010.

Sociedad Española de Medios de Pago, *Informe Anual*, varios años.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN COMERCIAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. MARCO ESTRATÉGICO EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL

1.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. DAFO

1.1.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES EFECTIVAS

1.2. ANÁLISIS SECTORIAL Y COMPETITIVO

1.2.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

1.2.2. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN UN ANÁLISIS SECTORIAL

1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MODELO CANVAS EN DIRECCIÓN COMERCIAL

1.5. TIPOS DE DIRECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

1.5.1. ACCIONES PARA DIRIGIR UNA ESTRATEGIA COMERCIAL – AUDITORÍA COMERCIAL

1.5.2. FACTORES QUE CONDICIONAN UNA ESTRATEGIA

1.5.3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL APLICADA A LA ESTRATEGIA COMERCIAL

1.5.4. RAZONES, RIESGOS E INCONVENIENTES DE LA CREACIÓN ALIANZAS

1.5.5. LICENCIAS COMERCIALES

1.5.6. RIESGOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES

UNIDAD 2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE VENTAS

- 2.1. ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO COMERCIAL
 - 2.1.1. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL
 - 2.1.2. FUNCIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL
 - 2.1.3. FUNCIONES DEL VENDEDOR
- 2.2. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES
 - 2.2.1. REGLA DE PARETO
 - 2.2.2. LEALTAD DE LOS CLIENTES
 - 2.2.3. EL VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (VLC)
- 2.3. SEGMENTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES
 - 2.3.1. ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR EL VALOR ECONÓMICO DEL CLIENTE
- 2.4. SELECCIÓN DE CLIENTES OBJETIVO (CRM)
 - 2.4.1. PIRÁMIDE DE CLIENTES
 - 2.4.2. IMPLANTACIÓN DE UN CRM
- 2.5. PREVISIÓN DE VENTAS
 - 2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA PREVISIÓN DE VENTAS
 - 2.5.2. MÉTODOS PREVISIÓN DE VENTAS
- 2.6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES
- 2.7. PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
 - 2.7.1. CLAVES PARA DESARROLLAR EL PLAN COMERCIAL
 - 2.7.2. POLÍTICAS COMERCIALES
 - 2.7.3. DETERMINAR LAS ACTIVIDADES DE LA RED COMERCIAL
- UNIDAD 3. EL EQUIPO DE VENTAS Y LAS PROMOCIONES COMERCIALES**
 - 3.1. LAS CUALIDADES COMERCIALES
 - 3.2. DESTREZAS DE UN COMERCIAL
 - 3.3. PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL PUESTO DE COMERCIAL
 - 3.4. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL
 - 3.5. CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE VENTA
 - 3.6. ORGANIZACIÓN DE VISITAS
 - 3.6.1. INFORME DE VISITAS
 - 3.7. LA RELACIÓN COMERCIAL
 - 3.8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
 - 3.9. TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN
 - 3.10. LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.10.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.10.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.10.3. EFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.10.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
 - 3.10.5. PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
- UNIDAD 4. LA ARGUMENTACIÓN Y LA NEGOCIACIÓN EN PROCESOS COMERCIALES**
 - 4.1. TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN COMERCIAL

4.1.1. REFORMULACIÓN COMERCIAL

4.1.2. SÍES DE CONTROL

4.1.3. DEMOSTRACIÓN COMERCIAL

4.2. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES COMERCIALES

4.3. LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.3.1. ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.3.2. EL ARTE DE NEGOCIAR

4.3.3. ESTILOS DE LOS NEGOCIADORES

4.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.4.1. TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.5. EL CIERRE COMERCIAL

4.5.1. TÉCNICAS DE CIERRE EN LA VENTA COMERCIAL

4.6. LA COMUNICACIÓN EN EL CIERRE COMERCIAL

4.7. EL SEGUIMIENTO TRAS LA VENTA

4.7.1. PLANNING DE TRABAJO

UNIDAD 5. POLÍTICA DE MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN DE REDES DE VENTA

5.1. LAS POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

5.1.1. LOS PROCESOS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

5.1.2. EL MODELO DE MOTIVACIÓN DE KENNETH BLANCHARD

5.2. PERSONALIDAD VENDEDOR VS MOTIVACIÓN

5.2.1. PRINCIPALES FACTORES DE LA MOTIVACIÓN

5.3. REMUNERACIÓN DE VENDEDORES

5.3.1. RETRIBUCIÓN VARIABLE

5.4. DISEÑO DE UNA POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL

UNIDAD 6. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE

6.1. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LAS RUTAS

6.1.1. BENEFICIOS DE LOS TERRITORIOS

6.2. EL DISEÑO DE LOS TERRITORIOS

6.2.1. TAMAÑO DEL EQUIPO

6.2.2. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

6.3. EL ESTUDIO DE LAS RUTAS

6.4. VENTAJAS DERIVADAS DE LA DEFINICIÓN DE LAS RUTAS

6.5. PLAN DE VENTAS POR TERRITORIO

6.6. COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMERCIALIZACION ONLINE

6.6.1. LA TIENDA VIRTUAL

UNIDAD 7. CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

7.1. PRINCIPALES RATIOS Y MÉTODOS DE CONTROL

7.1.1. EJES DE ANÁLISIS EN EL ANÁLISIS COMERCIAL

7.1.2. DEFINICIÓN DE INDICADORES PARA PROCESO COMERCIAL EN EL ENTORNO ISO 9001

7.2. CUADRO DE MANDO

7.3. LA FIGURA DEL SUPERVISOR DE VENTAS Y HERRAMIENTAS DE SUPERVISIÓN

7.3.1. MONITORIZAR A LOS SUPERVISADOS

7.4. PRESUPUESTO COMERCIAL

7.5. INDICADORES O RATIOS

7.5.1. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL

7.5.2. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA

7.5.3. RATIO DE GESTIÓN COMERCIAL

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Pacios, Christina. (2015). MARKETING, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALIDAD. Ediciones Roble
- Aguado Pacios, Christina (2006).Práctica y técnica para la Investigación de mercados. Editorial Roble
- Ambler, T. Marketing y beneficios: sistema de medición y creación de valor. Prólogo de Serra Rexach, T. traducción de G. G Fernández. New York. Prentice Hall. 2001
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide
- Artal Castelles M, "Dirección de ventas", ESIC, Madrid 2005
- Cámara I. (Traducción). Dirección del marketing. México. Prentice Hall. 1996
- Díaz Morales, A. (2008): Los retos del marketing en el punto de venta, Ed. Deusto, Barcelona, 2008
- Edwards, P. S. Hacer negocios en el ciberespacio. Barcelona Paidós. 2001
- Kotler, P. Et. AL (2006): Introducción al Marketing. Ed. Prentice – Hall. Madrid.
- Kumar, V. (2006). CLV: The databased approach. Journal of Relationship Marketing. Bibliografía 69 5 (2/3), pp. 7 - 35
- Kumar, V., y Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. Management Accounting Quarterly, 10 (3), pp. 1 - 18
- Kumar, V., y Ramani, G. (2004). Taking customer lifetime value analysis to the next level. Journal of Integrated Marketing Communications, 4 (1), pp. 27 - 33
- Kumar, V., Ramani, G., y Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), pp. 60 – 72
- Kumar, V., y Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 19 (2), pp. 44 - 62

- Kumar, V., Venkatesan, R., Bohling, T., y Beckmann, D. (2008). The power of CLV: Managing customer lifetime value at IBM. *Marketing Science*, 27 (4), pp. 585 - 599
- Kumar, V., Venkatesan, R., y Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. *Harvard Business Review*, 84 (3), pp. 131 - 137
- Martín Armario, E. (1996): *Marketing*. Ed. Ariel. Madrid
- Marshall, Greg. *Sales Force Management*. Nueva York. E.U.A. McGraw-Hill, 2002
- Muñiz R. *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Madrid. 2007
- Pardos, R. J. J. directora: Mascarreñas, J. y Pérez. I. *La financiación de proyectos como estrategia ante el riesgo*. Madrid. UCM. 2000
- Robledo, M. A., Losada Vázquez, A. Macías Castillo, A. *Estrategia y conducta social de la organización*. Madrid. Ares Europa. 2006
- Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Ed. Paraninfo - Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Madrid: Paraninfo
- Santesmases Mestre, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid
- Sanz de la Tajada, L. A. *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid. Síntesis. 1996
- Trout, J. *Diferenciarse o morir. Como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid. Mc Graw- Hill. 2001
- VARELA, J.A., (1991): *Los Agentes de Ventas*, Ariel Economía
- Vázquez, R. Y Trespalacios, J. A. (2005): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ed. Thomson-Civitas. Madrid
- Vazquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas*. Thomson

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	FUNDAMENTOS DE MÁRKETING	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. UN VIAJE A TRAVÉS DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING

1.1. UN POCO DE HISTORIA DEL MARKETING

1.1.1. FILOSOFÍA DE MARKETING

1.1.2. ENFOQUES DE MARKETING

1.1.3. LA FILOSOFÍA DEL MARKETING TOTAL EN LA ACTUALIDAD

1.1.4. LA FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

1.1.4.1. FUNCIONES DEL MARKETING: MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

1.2. CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON MARKETING

1.3. CLAVES QUE DETERMINAN EL RUMBO DEL MARKETING EN LA EMPRESA

1.4. LA GESTIÓN DEL MARKETING

1.5. AUDITORÍA DE MARKETING

1.6. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING QUE PROPONE PHILIP KOTLER

UNIDAD 2. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN

2.1. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MARKETING

2.1.1. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DAFO

2.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

2.1.4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.4.1. ENFOQUE COMPETITIVO

2.1.4.2. ENFOQUE EMPRESARIAL

2.1.4.3. ENFOQUE ENTORNO DE LA EMPRESA

2.1.4.4. ENFOQUE EVOLUTIVO

2.1.4.5. ENFOQUE ESTADÍSTICO, PROBABILÍSTICO Y FINANCIERO

2.1.5. LA ACTITUD ESTRATÉGICA EN MARKETING

2.2. LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA

2.2.1. EL POSICIONAMIENTO EN LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

2.2.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

2.3. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES

2.3.1. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.3.2. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUEVOS

2.3.3. EL CONSUMIDOR Y LA MEZCLA DE MARKETING

2.3.4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

UNIDAD 3. PONIENDO LA ESTRATEGIA EN ACCIÓN

3.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING COMO FACTOR CLAVE DE NEGOCIO

3.1.1 FACTORES CLAVE EN LAS ORGANIZACIONES

3.2. LA ESTRATEGIA INTERNA: EL MARKETING MIX

3.3. MULTICULTURALISMO Y MARKETING

3.4. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

3.4.1. TIPOS DE PROGRAMAS DE RELACIÓN

3.5. EL FUNNEL O EMBUDO DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN

3.5.1. HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA FIDELIZAR

3.6. MARKETING EXPERIENCIAL

3.6.1. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA UN MARKETING EXPERIENCIAL

3.6.2. MARCA Y EXPERIENCIA DE MARCA VAN DE LA MANO

3.6.3. MOMENTOS DE LA VERDAD: FMOT, SMOT Y ZMOT

UNIDAD 4. PARALELISMOS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL

4.1. MARKETING EN INTERNET

4.1.1. MARKETING MOBILE

4.1.2. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR: REDES SOCIALES

4.1.3. MARKETING DE GUERRILLA

4.1.4. MARKETING EN BUSCADORES

4.2. INTERNET COMO CANAL DE LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD

4.2.1. LAS MARCAS E INTERNET

4.3. PILARES FUNDAMENTALES: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

4.4. MODELOS ECOMMERCE

4.4.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

4.5. EL MARKETING 3.0 Y EL FUTURO DEL MARKETING

4.6. CUADRO DE MANDO INTEGRAL – CUADRO DE MANDO EN MARKETING

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado,C. (2015). Moderna dirección del marketing global en la empresa. Madrid: Roble.
- Aguado,C y Cobo, F. B. (2013). Práctica y técnica para la investigación de mercados. Madrid: Roble.
- Aguado,C y Cobo, F. B.(2013). Marketing internacional: vender en el exterior. Madrid: Roble.
- Aguado,C y Cobo, F. B. (2013). Cómo Triunfar en el Exterior. Madrid: Roble.
- Ayestaran Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. International Journal of Advertising, vol. 22, 183-202.
- DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005
- DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004
- Gummeson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.
- Hatton, A. La Guía definitiva del Plan de Marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Johnson, M., Christensen,C., & Kagermann. (2011). Harvard Business Review on Rebuilding Your Business Model, Recuperado en <http://hbr.org/product/harvard-business-review-on-rebuilding-ourbusiness/an/10335-PBK-ENG>
- Hoyos Ballesteros, R (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y Control, Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda.
- Heras M. (2011). El Nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento. Mk Marketing+ventas No 265 pp 54-63.

- Hoffman, D. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*. 60, July. Pp. 50-68.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KERIN, R. et al. *Marketing "Core"*, Ed. Mc Graw-Hill, 2ª edición, 2007
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*, Ed. pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.
- Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing*. (7ª ed). Madrid, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España: Paidós.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12Th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. (2ª ed. Europea). España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed) México. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª ed). Madrid, McGraw-Hill
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. Madrid, ICE.
- Markides, C. (2002). *En la estrategia está el éxito. Guía para formular estrategias revolucionarias*, Bogotá: editorial Norma.
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (1997): *Marketing*, 11ª ed., Madrid: McGraw-Hill
- Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1994): "Innovadores e Imitadores en el Proceso de Aceptación de un Nuevo Producto", *Esic Market*, nº 84 (Abril-Junio), pp. 9-20.
- M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).
- Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004). *Historia y Teoría del Marketing*. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*, Julio, Nº 707. Pp. 126-142.
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Puhakainen y Malinen, 2009
- Rivas, J.A.; *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*. ESIC. Madrid, 2001.
- SAIZ DE VICUÑA, J.Mª *El Plan de Marketing en la Práctica*, 15ª ed., ESIC, 2011
- Stanton, W.J. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Shapiro, B. (1995). *Introducción al marketing*. Incluido en *La esencia del Marketing*, compilación de Robert Dolan, Bogotá: editorial Norma.
- Solé. M.M.L.; *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC. Madrid, 1999.
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y*

fidelización del cliente. España: Prentice Hall.

- Vazquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". Revista Española de Economía. Vol. 3, Nº 1. Pp. 151-171.
- 45. Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984). "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". Journal of Marketing. Vol. 48, spring. Pp. 46-53.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	MARKETING MIX	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA MEZCLA DE MARKETING EN LA EMPRESA

- 1.1. ÁREAS DE DECISIÓN EN EL MARKETING MIX
- 1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 1.2.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 1.3. MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITY (MROC)
 - 1.3.1. LA NETNOGRAFIA

UNIDAD 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

- 2.1. DESCRIBIR CADA PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS
- 2.2. COMPARAR EL PRODUCTO CON LA OFERTA EXISTENTE (SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS)
- 2.3. DESCRIBIR LOS ARTÍCULOS Y LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS ASÍ COMO EL SURTIDO
- 2.4. PACKAGING, ENVASE Y ETIQUETA
- 2.5. ANÁLISIS PORTFOLIO DE PRODUCTOS
 - 2.5.1. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD
- 2.6. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

UNIDAD 3. POLÍTICA DE PRECIO

- 3.1. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX
- 3.2. PROCEDIMIENTO DE FIJACIÓN DE PRECIOS
 - 3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE
 - 3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA
 - 3.2.3. MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA
- 3.3. LA FUNCIÓN DEL MARKETING Y EL PRICING
 - 3.3.1. ESTRATEGIA DE PRICING
 - 3.3.2. LOS OBJETIVOS DEL PRICING
 - 3.3.3. FACTORES CRÍTICOS ESTRATEGIA DE PRICING
- 3.4. LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y LAS PROMOCIONES
- 3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX
 - 3.5.1. ESTRATEGIAS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS
 - 3.5.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
 - 3.5.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS
 - 3.5.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS
 - 3.5.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

UNIDAD 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- 4.2. FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- 4.3. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.3.1. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 4.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
- 4.5. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET

UNIDAD 5. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 5.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA
- 5.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - 5.2.1. MARKETING PROMOCIONAL
 - 5.2.2. MARKETING DIRECTO
 - 5.2.3. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA
 - 5.2.4. MERCHANDISING
 - 5.2.5. PRODUCT PLACEMENT Y BARTERING
 - 5.2.6. PATROCINIO
 - 5.2.7. LA PRESENCIA INSTITUCIONAL
- 5.3. EL CONCEPTO DE INFOGRAFÍA EN COMUNICACIÓN
- 5.4. CRONOGRAMA
- 5.5. PRESUPUESTO
- 5.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2015). Moderna dirección del marketing global en la empresa. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Práctica y técnica para la investigación de mercados. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Marketing internacional: vender en el exterior. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Cómo Triunfar en el Exterior. Madrid: Roble.
- Ayestaran Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. International Journal of Advertising, vol. 22, 183-202.
- DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005
- DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.
- Hatton, A. La Guía definitiva del Plan de Marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann. (2011). Harvard Business Review on Rebuilding Your Business Model, Recuperado en <http://hbr.org/product/harvard-business-review-on-rebuilding-ourbusiness/an/10335-PBK-ENG>
- Hoyos Ballesteros, R (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y Control, Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda.
- Heras M. (2011). El Nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento. Mk Marketing+ventas No 265 pp 54-63.
- Hoffman, D. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". Journal of Marketing. 60, July. Pp. 50-68.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KERIN, R. et al. Marketing "Core", Ed. Mc Graw-Hill, 2ª edición, 2007
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-

Hall Internacional, 12ª ed.

- Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. (7ª ed). Madrid, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Marketing Management. (12Th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. (3ª ed). Madrid, McGraw-Hill
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Madrid, ICE.
- Markides, C. (2002). En la estrategia está el éxito. Guía para formular estrategias revolucionarias, Bogotá: editorial Norma.
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (1997): Marketing, 11ª ed., Madrid: McGraw-Hill
- Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1994): "Innovadores e Imitadores en el Proceso de Aceptación de un Nuevo Producto", Esic Market, nº 84 (Abril-Junio), pp. 9-20.
- M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).
- Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004). Historia y Teoría del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, Nº 707. Pp. 126-142.
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Puhakainen y Malinen, 2009
- Rivas, J.A.; Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. ESIC. Madrid, 2001.
- SAIZ DE VICUÑA, J.Mª El Plan de Marketing en la Práctica, 15ª ed., ESIC, 2011
- Stanton, W.J. (1969). Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.
- Shapiro, B. (1995). Introducción al marketing. Incluido en La esencia del Marketing, compilación de Robert Dolan, Bogotá: editorial Norma.
- Solé. M.M.L.; Los consumidores del siglo XXI. ESIC. Madrid, 1999.
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.
- Vazquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". Revista Española de Economía. Vol. 3, Nº 1. Pp. 151-171.
- Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984). "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". Journal of Marketing. Vol. 48, spring. Pp. 46-53.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	PLAN DE MARKETING	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL PLANEAMIENTO INTEGRADO DE MARKETING

- 1.1. EL ENFOQUE ESTRATÉGICO EN MARKETING
- 1.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS POR LAS EMPRESAS

UNIDAD 2. FUNDAMENTOS DE MARCA

- 2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y EXPERIENCIA DE MARCA

UNIDAD 3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- 3.1. ¿QUIÉN ES MI COMPETENCIA?
- 3.1.1. PRINCIPALES INDICADORES QUE ANALIZAR DE LA COMPETENCIA
- 3.2. ANÁLISIS INTERNO
- 3.2.1. ANÁLISIS DAFO O FODA

UNIDAD 4. COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR

- 4.1. SEGMENTO DE MERCADO
- 4.2. INSIGHTS

UNIDAD 5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

- 5.1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE FORMULACIÓN DE OBJETIVOS
- 5.2. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

5.3. TIPOS DE OBJETIVOS

UNIDAD 6. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

6.1. DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS

6.2. ESTRATEGIAS FRENTE A LOS COMPETIDORES

6.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

6.4. ESTRATEGIAS GLOBALES

6.5. ESTRATEGIAS INNOVADORAS

6.6. MEDIDA DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

UNIDAD 7. PLAN DE MARKETING

UNIDAD 8. LA FUNCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN EN MARKETING

8.1. TIPOLOGIA Y OBJETIVOS DE LOS INDICADORES

8.2. INDICADORES RELACIONADOS CON LOS CLIENTES

8.2.1. INDICADORES CENTRALES DEL CLIENTE

8.3. INDICADORES RELACIONADOS CON EL PROCESO INTERNO

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO PACIOS, C., La moderna dirección del Marketing global en empresas. Organización y Planeación. Ed Roble. Madrid 2014.
- COBO QUESADA, F. B., y AGUADO PACIOS, C., El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito, Ed. Roble, Madrid 2006.
- DULANTO CARLOS, El insight en el diván: una radiografía a la publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Comunicaciones. Instituto de Investigaciones de Ciencias de la Comunicación. 2010. Lima.
- QUIÑÓNEZ CRISTINA [internet]. Lima, Perú. 27 de noviembre de 2011. El ADN del Consumer Insight: entre la psicología, la intuición y los negocios. [Última entrada 29 de noviembre de 2011]. Disponible en: <http://consumer-insights.blogspot.com/>.
- ROBERTS KEKIN, (2005). Lovemarks: The Future Beyond Brands (Kindle edition). NY: powerHouse Books.
- AMERICAN PRODUCTIVITY AND QUALITY CENTER (APQC) (1998): Integrated Marketing Communicaton: Best Practices Report, Houston: APQC, disponible resumen en: http://www.apqc.org/portal/apqc/ksn/IMCExSum.pdf?paf_gear_

id=contentgearhome&paf_dm=full&pageselect=contentitem&docid=100778

- KOTLER, P. (2003): Marketing Management, 11ª ed., Prentice Hall: New Jersey.
- SCHULTZ, D. E. (1993): "How to Overcome the Barriers to Integration", Marketing News, 27(15), 19 de Julio, p. 16.
- SCHULTZ, D. E. y SCHULTZ, H. (2004): IMC-The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications, McGraw-Hill: New York.
- KOTLER P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7ª edición. 1992.
- LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.
- M. SANTESMASES MESTRE. Marketing Conceptos y estrategias. 3ª edición. Pirámide. 1996
- AAKER, D. A. (2004). Strategic market management. Nueva York: John Wiley & Sons.
- KOTLER, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Alhambra.
- KOTLER, P. AND KELLER, K.L. Marketing Management. Ed. Prentice Hall. (12th Edition 2006, 13th Edition 2008).
- LAMBIN, J. J. (2003). Marketing estratégico. Madrid: Esic.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. (2001). Liderazgo de marca (trad. de R.M. Álvarez del Blanco; ed. original 2000). Barcelona: Deusto.
- ABELL, D. F. (1980). Defining the business: The starting point of strategic planning. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- ALONSO, J. (2001). Comportamiento del consumidor (4ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. (2001). Marketing. Personas reales, decisiones reales (2ª edición). Bogotá (Colombia): Prentice Hall.
- STANTON, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing (13ª edición). México: McGraw-Hill.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	SOCIAL MEDIA MARKETING	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Carmen Jiménez Borente	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. WEB 2.0 Y WEB 3.0

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. WEB 2.0

1.3. WEB 3.0; LA WEB INTELIGENTE

1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 3.0

UNIDAD 2. NEW MEDIA: EL CONSUMO DEL CONTENIDO POR ENCIMA DEL CONSUMO DEL MEDIO

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. INTERNET: CANAL DE COMUNICACIÓN

2.3. MEDIOS TRADICIONALES VS MEDIOS DIGITALES

2.4. PLAN DE COMUNICACIÓN EN NEW MEDIA

2.4.1. PASOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

UNIDAD 3. MARCA, REPUTACIÓN E INFLUENCIA

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. MARCA ONLINE

3.2.1. REPUTACIÓN DE MARCA ONLINE

3.3. GESTIÓN DE LA CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

3.3.1. COMENTARIOS NEGATIVOS

3.3.2. EJEMPLOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES

3.4. VIRALIDAD Y VISIBILIDAD

3.4.1. ¿CÓMO CREAR UN CONTENIDO VIRAL EN LA CAMPAÑA DE MARKETING?

3.4.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS VIRALES EN INTERNET

UNIDAD 4. BLOG: CONVERSACIÓN EN LA BLOGOSFERA

4.1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

4.1.1. HISTORIA DEL BLOG

4.1.2. TIPOS DE BLOG

4.1.3. HERRAMIENTAS PARA SU CREACIÓN Y MANTENIMIENTO

4.2. ESTRATEGIA DE BLOG INTERNOS

4.3. EL BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA EMPRESA

4.4. CÓMO UTILIZAR UN BLOG PARA LA COMUNICACIÓN

4.5. UNA ESTRATEGIA DE BLOGUEO BASADA EN LA ESCUCHA

4.6. CÓMO DIRIGIRSE, CONTACTAR Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE UN BLOGGER

4.7. PLATAFORMAS DE LOS BLOGS: LIVEJOURNAL, BLOGGER, WORDPRESS,...

4.7.1. WORDPRESS.COM

4.7.2. BLOGGER

4.7.3. LIVEJOURNAL

4.7.4. WORDPRESS(.ORG)

4.7.5. TYPEPAD

4.7.6. B2EVOLUTION

4.8. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE UN BLOG

4.9. LOS BLOGS MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA

4.10. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE LA BLOGOSFERA

4.10.1. HERRAMIENTAS DE ESCUCHA

4.10.2. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE BLOG

UNIDAD 5. REDES SOCIALES

5.1. INTRODUCCIÓN

5.2. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

5.2.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

5.3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

5.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

5.3.2. USO DE LAS REDES SOCIALES

5.4. FACEBOOK

5.4.1. PÁGINA FACEBOOK

5.4.2. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

5.5. TWITTER

5.5.1. INTRODUCCIÓN

5.5.2. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

5.6. INSTAGRAM

- 5.6.1. INTRODUCCIÓN
- 5.6.2. COMO USAR INSTAGRAM Y PARA QUÉ SIRVE
- 5.6.3. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM
- 5.6.4. BUENOS EJEMPLOS DE MARCAS EN INSTAGRAM
- 5.7. LINKEDIN
- 5.7.1. INTRODUCCIÓN
- 5.7.2. LINKEDIN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS
- 5.8. GOOGLE+
- 5.8.1. INTRODUCCIÓN
- 5.8.2. GOOGLE+ COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS
- 5.9. PINTEREST
- 5.9.1. INTRODUCCIÓN PINTEREST
- 5.9.2. PINTEREST EMPRESAS
- 5.9.3. PINTEREST ANALYTICS
- 5.10. OTRAS REDES SOCIALES
- 5.10.1. YOUTUBE
- 5.10.2. TUMBLR
- 5.10.3. WHATSAPP
- 5.10.4. SNAPCHAT
- 5.11. LAS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES PASAN AL OFFLINE
- UNIDAD 6. LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER**
- 6.1. INTRODUCCIÓN
- 6.2. EL COMMUNITY MANAGER
- 6.3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE UN COMMUNITY MANAGER
- 6.3.1. PASOS A SEGUIR TODO COMMUNITY MANAGER
- 6.3.2. PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER
- 6.3.3. ERRORES DEL COMMUNITY MANAGER
- 6.4. CÓMO HACER UN INFORME DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES
- 6.5. LAS HERRAMIENTAS DE UN COMMUNITY MANAGER
- 6.5.1. ESTUDIOS DE MERCADO
- 6.5.2. MONITOREO DE CONTENIDO
- 6.5.3. ALERTAS
- 6.5.4. ANÁLISIS EN DE LAS REDES SOCIALES E INFLUENCIAS DE MARCA
- 6.5.5. ADMINISTRADORES DE REDES SOCIALES
- 6.5.6. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS
- 6.5.7. ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTIVIDAD
- 6.6. GESTIONES DE LAS MÉTRICAS
- 6.6.1. ¿QUÉ CONCEPTOS DEBE MANEJAR UN COMMUNITY MANAGER?
- 6.6.2. MÉTRICAS DE CADA MEDIO SOCIAL

UNIDAD 7. SOCIAL CRM

7.1. INTRODUCCIÓN

7.2. EMPRESAS ORIENTADAS AL CLIENTE

7.3. EL CRM

7.4. EL CRM EN LA WEB 2.0 (SOCIAL CRM)

7.5. SOCIAL CRM

7.5.1. ¿POR QUÉ UN S-CRM?

7.5.2. ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA 2.0 DEL CRM?

7.5.3. TECNOLOGÍA S-CRM

7.5.4. ¿PARA QUÉ UN S-CRM?

7.5.5. FUNCIONAMIENTO Y FASES DE S-CRM

7.6. CRM TRADICIONAL VS SOCIAL CRM

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

Monográfico: Redes Sociales- Historia de las redes sociales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

IAB Base: Usuarios de redes sociales.

VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

OBS SOCIAL 2015. Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España.

Informe sobre usos de redes sociales en empresas (www.adigital.org).

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL RESPONSABLE DE RRHH	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Agustina Gómez Rodríguez	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DEL RESPONSABLE DE RRHH 3.0

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. OBJETIVOS GENERALES

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2. REFERENCIAS HISTÓRICAS

1.2.1. HISTORIA DE LAS RELACIONES LABORALES

1.3. EL NUEVO MODELO DE DIRECCIÓN DE LOS RRHH

1.4. ENTORNO ACTUAL DE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

1.4.1. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

1.4.2. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1.4.3. LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS

1.4.4. LAS FUNCIONES ACTUALES Y A FUTURO

1.4.4.1. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE RRHH ORIENTADAS A LA IGUALDAD

1.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

1.5.1. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ESTRATEGIA-RRHH

1.5.2. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE LA DERH Y LA DIRECCIÓN DE RECURSOS

HUMANOS NO ESTRATÉGICA

1.5.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALOR

1.5.2.2. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE RRHH

1.5.2.3. FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RRHH

1.5.2.4. CONTROL DE RRHH

1.5.2.5. HERRAMIENTAS

1.5.2.5.1. D.A.F.O.

1.5.2.5.2. SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

1.6. EL NUEVO MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

1.7. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

1.7.1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.7.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO SOBRE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

1.7.3. ANÁLISIS INTERNO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DERH

1.7.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE RRHH – MATRICES ESTRATÉGICAS

1.7.5. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RRHH

1.7.6. MÉTODOS DE SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

1.7.7. EL CUADRO DE MANDO

1.8. CARRERA HACIA LA DIRECCIÓN DE RRHH 3.0: EMPLEABILIDAD INTERNA Y EXTERNA

1.9. MATERIAL COMPLEMENTARIO

1.9.1. MATERIAL GENERAL: PRESENTACIONES EN POWER POINT, REVISTAS, ARTÍCULOS

1.9.2. ENLACES DE INTERÉS: PÁGINAS WEB, VÍDEOS YOUTUBE, MATERIAL EDUCATIVO

UNIDAD 2. EL RESPONSABLE DE RRHH 3.0

2.1. INTRODUCCIÓN

2.1.1. OBJETIVOS GENERALES

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2. PERFIL DEL RESPONSABLE DE RECURSOS HUMANOS

2.2.1. PERFIL ACTUAL DEL RESPONSABLE DE RRHH: “SOCIO ESTRATÉGICO” DEL NEGOCIO

2.3. LIDERAZGO

2.4. EL MODELO DE BLAKE Y MOUTON

2.5. ALMA DE LÍDER

2.6. COACH VS. MENTOR

2.6.1. COACHING

2.6.2. MENTORING

2.6.3. LÍDER COACH

2.6.4. COACH DIRECTIVO

2.6.5. GESTOR DE TALENTOS

2.6.6. EMPRENDEDOR

2.6.6.1. EMPRENDEDOR POR CUENTA AJENA

2.7. MOTIVACIÓN HUMANA

2.7.1. EL CICLO MOTIVACIONAL

- 2.7.2. LAS TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN
- 2.8. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
- 2.9. NEGOCIACIÓN, ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS
- 2.10. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS
- 2.11. CLIMA ORGANIZACIONAL
- 2.12. MATERIAL COMPLEMENTARIO
- 2.12.1. MATERIAL GENERAL: PRESENTACIONES EN POWER POINT, REVISTAS, ARTÍCULOS
- 2.12.2. ENLACES DE INTERÉS: PÁGINAS WEB, VÍDEOS YOUTUBE, MATERIAL EDUCATIVO

UNIDAD 3. HERRAMIENTAS 2.0 Y REDES SOCIALES

- 3.1. INTRODUCCIÓN
 - 3.1.1. OBJETIVOS GENERALES
 - 3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 3.2. LOS RECURSOS HUMANOS, LA WEB 2.0 Y LA EMPRESA 2.0
 - 3.2.1. LOS RRHH 2.0
 - 3.2.2. LA EMPRESA 2.0
 - 3.2.3. WEB 2.0
 - 3.2.3.1. HERRAMIENTAS 2.0
- 3.3. RESPONSABLE 2.0 LIDERAZGO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES: NUEVAS HABILIDADES Y COMPETENCIAS
 - 3.3.1. HERRAMIENTAS ACTUALES Y REDES SOCIALES
- 3.4. MATERIAL COMPLEMENTARIO
 - 3.4.1. MATERIAL GENERAL: PRESENTACIONES EN POWER POINT, REVISTAS, ARTÍCULOS
 - 3.4.2. ENLACES DE INTERÉS: PÁGINAS WEB, VÍDEOS YOUTUBE, MATERIAL EDUCATIVO

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIZU, E. y LANDETA, J. (2001): *“Dirección Estratégica de los Recursos Humanos”*. Pirámide, Madrid, caps. 1 y 3.
- ALLES, MARTHA ALICIA (2007) *“Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por Competencias”*. Ediciones Granica. Buenos Aires.
- BECKER, L. J. (1978) *“Joint effect of feedback and goal setting on performance”* A field study of residential energy conservation” *Journal of Applied Psychology*.
- BONACHE, J. Y CABRERA, A. (Directores) (2004) *“Dirección Estratégica de Personas”*. Prentice. Madrid.
- CASADO, J.M. (2003) *“El valor de la persona: nuevos principios para la gestión del capital humano”*.

Prentice Hall. Madrid.

CHIAVENATO, IDALBERTO (2011) *“Administración de Recursos Humanos”*. México. McGraw Hill.

DAFT, RICHARD L. *“La experiencia del liderazgo”*. Cengage learning. Tercera edición.

DELGADO, M.I., GÓMEZ, ROMERO, A.M. Y VÁZQUEZ, E. (2006) *“Gestión de recursos humanos: del análisis teórico a la solución práctica”*. Pearson. Madrid.

DEEPAK CHOPRA (2011) *“El Alma de Liderazgo”* Santillana Ediciones Generales, S. L.

ENGEL, P. Y RIEDMANN, W. (1987) *“Casos sobre motivación y dirección de personal”*. Deusto, Bilbao.

GÓMEZ MEJÍA, L.; BALKIN, D. y CARDY, R. (2001): *“Dirección y Gestión de recursos humanos”*. Prentice Hall, Madrid, cap. 1.

KOTTER, J. P. (2007). *“Al frente del cambio”: la hoja de ruta del experto mundial en liderazgo del cambio*. Barcelona: Empresas activa.

LEAL, A. y otros (1997) *“El factor humano en las relaciones laborales”*. Ed. Pirámide. Madrid.

MARISTANY, J. (2000) *“Administración de recursos humanos”*. Buenos Aires. Prentice Hall.

MONREAL, J. (2004) *“Formación y cultura empresarial en la empresa española”*. Madrid. Editorial Civitas S.A.

OVEJERO BERNAL, ANASTACIO. (2004) *“Técnicas de negociación: Cómo negociar eficaz y exitosamente”*. Madrid. Mc Graw Hill

RODRÍGUEZ PORRAS, J. M^a. (1999) *“El factor humano en la empresa”*. Bilbao. Ediciones Deusto.

SASTRE CASTILLO, M.A., AGUILAR PASTOR, E.M. (2003): *“Dirección de Recursos Humanos: un enfoque estratégico”*. McGraw-Hill, Madrid.

VALLE CABRERA, R. et al. (2003): *“La Gestión Estratégica de los Recursos Humanos”*. 2^a ed., Ed. Prentice Hall, caps. 1 y 2.

WERTHER, W; DAVIS, K. (1990) *“Administración de personal y recursos humanos”*. México. McGraw Hill.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	M ^a José Alaminos Gil- Ortega	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. EQUIPO DE TRABAJO: CONCEPTO

- 1.1. IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO
- 1.2. BENEFICIOS DEL TRABAJO EN EQUIPO
- 1.3. LAS ETAPAS DE FORMACIÓN Y/O CRECIMIENTO DE UN EQUIPO
- 1.4. TIPOS DE EQUIPOS
- 1.5. EFECTIVIDAD DE UN EQUIPO DE TRABAJO: METAS, ROLES Y RELACIONES INTERPERSONALES
- 1.6. LIDERANDO EQUIPOS DE TRABAJO. EL ROL DEL SUPERVISOR. RESPONSABILIDADES
- 1.7. IDENTIFICANDO LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS COLABORADORES. LA ASIGNACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
- 1.8. CONSTRUYENDO EQUIPOS DE TRABAJO. TÉCNICAS DE TEAM BUILDING

UNIDAD 2. EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO

- 2.1. LIDERAZGO DE ALTO RENDIMIENTO
- 2.2. LA DELEGACIÓN PARA EL ALTO RENDIMIENTO

UNIDAD 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

- 3.1. LA EMOCIÓN COMO PIEDRA ANGULAR DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
- 3.2. EL CEREBRO EMOCIONAL Y EL PENSAMIENTO
- 3.3. DETECTAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS

3.4. LA IMPORTANCIA DE SABER MODIFICAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS EN OTROS MÁS POSITIVOS

3.5. MODIFICAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS EN OTROS MÁS FLEXIBLES Y AGRADABLES

3.6. CAMBIAR LOS PENSAMIENTOS ERRÓNEOS POR OTROS MÁS FLEXIBLES

3.7. CAPACIDADES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

UNIDAD 4. INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESARROLLO DIRECTIVO

UNIDAD 5. LA CONDUCTA SOCIALMENTE HABILIDOSA

5.1. EL CONCEPTO DE ASERTIVIDAD

5.2. EL PERFIL DEL TRABAJADOR ASERTIVO

5.3. LIBERARSE DE LOS MENSAJES DE EXIGENCIA

5.4. DERECHOS ASERTIVOS

5.5. COMPORTAMIENTOS ASERTIVOS

5.6. LA ESCUCHA ACTIVA

UNIDAD 6. LA REUNIÓN

6.1. PAUTAS PARA UNA REUNIÓN EFICAZ

6.2. ETAPAS DE UNA REUNIÓN

6.3. EL OBJETIVO DE LA REUNIÓN

6.4. EL ORDEN DEL DÍA

6.5. LOS PARTICIPANTES

6.6. DIRIGIR Y MODERAR LA REUNIÓN

6.7. ÚLTIMAS REFLEXIONES

UNIDAD 7. CONFLICTO

7.1. LAS CINCO FORMAS DE RESOLVER UN CONFLICTO: MODELO THOMAS KILLMAN

7.2. NUEVE CLAVES Y UNA MÁS PARA AFRONTAR LOS CONFLICTOS

7.3. ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

EVALUACIÓN

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

ALAMINOS, M. J. Coaching deportivo: mucho más que entrenamiento. Paidotribo. 2012.

ALESSANDRA, T. y HUNSAKER, PH. El nuevo arte de gestionar equipos: un enfoque actual para guiar y motivar con éxito. Deusto ediciones. 2010.

BERMEJO, J.C. y MARTINEZ, A. Humanizar el liderazgo. Desclee de Brouwer. 2012.

COSTA CABANILLAS, M. y LOPEZ MENDEZ, E. Los secretos de la dirección: liderar y fortalecer personas y

equipos. Pirámide. 2009.

DE JOSE BELZUNCE, M. Guía de competencias emocionales para directivos. Esic editorial. 2011.

DE MANUEL DASÍ, F y MARTINEZ-VILANOVA MARTINEZ, R. Habilidades de comunicación para directivos. ESIC Editorial. 2007.

GARCIA DEL JUNCO, J. y ESPASANDIN BUSTELO, F. Formar y dirigir el mejor equipo de trabajo. Delta. 2011.

GOLEMAN, D. y BOYATZIS, R. El líder resonante crea más. De bolsillo. 2010.

GOSTICK, A y ELTON, CH. Buenos equipos, proyectos imbatibles. Conecta 2011.

LOPEZ-CASARES PERTUSA, H y RORRIGUEZ BERRIGUETE, Á. Equipos 10: las 10 claves para crear y liderar equipos ganadores en cualquier ámbito de nuestra vida. Divalentis. 2011.

LOPEZ FRESNO, P. Habilidades directivas: 30 habilidades para el desarrollo de un liderazgo efectivo. Netbiblo. 2011.

MARTÍNEZ GUILLÉN, M.C. Dirección de equipos (Ebook). Diaz de santos. 2011.

PALOMO VADILLO, M.T. Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Esic editorial. 2013.

WALKER, R. Asunto: confianza y compromiso. LID. 2011.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2021-2022	
Estudio	Máster en Dirección y Administración Empresarial y Directiva (EÑ78)	
Nombre de la asignatura	TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Alejandro Pérez, Fernando Giner de la Fuente, Pedro Cuesta Valiño	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Redacción, bajo la supervisión de un tutor, de una memoria que relacione lo estudiado durante el Máster con el contexto profesional / social del alumno.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada por el tutor responsable y el coordinador del Máster a través del grado de consecución de los objetivos marcados.

BIBLIOGRAFÍA