



Máster propio UCM en Gestión Empresarial Internacional online





UCM

Metodología avanzada:

Las clases se imparten a través de Internet, todo el Máster es 100% online. El participante recibe un trato personalizado por parte de la institución, que asigna un tutor a cada grupo, quien le asesorará en las cuestiones académicas a lo largo del Máster.

Cada clase se desarrolla a lo largo de la semana, con una sistemática que facilita la comprensión y el análisis del tema que se aborda con flexibilidad y tiempo suficiente para la reflexión. Terminada la sesión, el profesor incluye unas conclusiones, fruto de las respuestas obtenidas sobre el caso práctico objeto de estudio.

Esta metodología traslada de forma ágil y sencilla el método de enseñanza participativo de las mejores escuelas de negocio en la red, con la posibilidad de establecer lazos con participantes de diferentes países y culturas en tiempo real. Desde el portal de formación, el alumno accede a la documentación (temas, lecturas, casos...), participa en los foros y realiza los ejercicios complementarios.

El método asegura y refuerza la reflexión personal, provoca la interacción y el debate, y crea numerosos “momentos de la verdad” en los que se produce la asimilación práctica de lo aprendido.

Las Clases son el hilo conductor de cada curso:

- Impartidas con ritmo semanal.
- Su seguimiento exige al menos de 4 horas semanales de trabajo personal, distribuidas según la conveniencia de cada participante.
- Cada clase consta de un conjunto de elementos y actividades para asegurar la reflexión y el progreso.

Ventajas del método:

Las ventajas de este tipo de metodología se ha testado en numerosas experiencias docentes en estudio de posgrado sobre gestión empresarial. Las principales son:

- Compatible con la actividad empresarial más intensa, no siendo la localización, la oportunidad del momento, y los recursos una limitación para adquirir la formación ejecutiva del más alto nivel.



UCM

- Provoca una dinámica de reflexión, duda y descubrimiento similar al del método del caso en las sesiones presenciales.
- Potencia la asimilación práctica de lo aprendido.
- Mantiene la atención de los participantes gracias a su sencillez y amenidad, fomentando la interactividad entre alumnos y profesores.
- Garantiza la atención personalizada al ser grupos reducidos de alumnos.
- Fomenta la participación activa del profesor en la dinámica de reflexión y análisis y en la elaboración de conclusiones finales con relación a las situaciones de negocio que se analizan en el foro de cada clase.
- Permite un seguimiento y atención personalizada mediante un asesor académico por grupo a lo largo de todo en Programa.
- Da acceso a través de la página personal del alumno a toda la documentación y a los diferentes ejercicios, dinámicas y evaluación.

En definitiva, se trata de un formato que se adapta a cualquier situación profesional y horario.

Sistema de Evaluación:

La evaluación es permanente a través de las intervenciones en clase (foro): su número, calidad expositiva, atributos lógicos, capacidad de convencimiento, respeto por otras opiniones y aprovechamiento de intervenciones ajenas. Pruebas escritas y trabajos prácticos reales complementan los elementos para valorar la aptitud de cada participante y aportarle elementos de mejora.





UCM

Método del caso:

¿Qué es un “caso”?

Las Escuelas de Negocios utilizan una gama variada de métodos de enseñanza. Por frecuencia y enfoque el “método del caso” es el nuclear, pues crea un entorno en el que los participantes aprenden a encarar dificultades, problemas complejos con incertidumbre, discutiendo e integrando el trabajo de varias personas para llegar a una comprensión profunda de situaciones concretas impensable en solitario.

El método del caso proporciona una absorbente forma de aprendizaje. Los casos son mucho más que ejemplos para la comprensión de un modelo particular o una teoría, son descripciones de situaciones empresariales reales, más o menos complejas, que sirven de base de discusión más que de paradigma de lo que habría que hacer. Los profesores que conducen las sesiones aúnan experiencia directiva y académica.

¿Qué ventajas tiene?

Con el caso pretendemos que el alumno interiorice una manera de pensar, de comportarse ante los problemas de los negocios. Que esa madurez empresarial que pretendemos transmitir se traduzca no en una colección de teorías que se olviden con el tiempo, sino en una personalidad propia que pueda hacer frente a la realidad económica a la que se enfrente el alumno en su vida profesional. Se trata de construir un “hombre de empresa”.

De este modo se ha desarrollado una metodología que traslada de forma ágil y sencilla este método de enseñanza participativo a la red, con la posibilidad de establecer lazos con participantes de países y culturas distintas en tiempo real.

¿Cómo se hace por internet?

Toda la experiencia formativa se realiza a través de internet mediante nuestro portal de formación. Allí, el alumno tiene acceso a la documentación, participa en los foros y realiza unas pruebas de evaluación y prácticas que le permitirán aprovechar al máximo su programa de Máster.

Cada clase se imparte a lo largo de una semana, con una sistemática que facilita la comprensión y análisis del tema que se aborda con flexibilidad y tiempo suficiente para la



UCM

Método del caso:

Reflexión. El grado de exigencia es alto, y el ambiente de trabajo estimulante.

Terminada la clase, el profesor incluye unas conclusiones para cerrar el debate del foro e incidir en los aspectos más significativos de la clase.

En resumen, el desarrollo de cada clase se realiza en tres fases:

- Fase 1: estudio de las lecturas de profundización

El participante estudia la lectura de profundización, que muestra el contenido teórico que se precisa para el aprovechamiento de la clase. Esta lectura está enfocada y va al núcleo de la clase, sin elementos accesorios. Entendemos que el alumno de este magíster es persona que trabaja y desea rentabilizar su tiempo. Una clase puede tener más de una lectura de profundización. Estas lecturas son como “píldoras” de conocimiento.

Estas lecturas son amenas, claras y concisas, y aportan lo que se necesita para el buen aprovechamiento de la clase, sin necesidad de acudir a otras fuentes de documentación. El profesor, si lo considera conveniente, aporta lecturas complementarias cuya lectura es recomendable, pero no esencial para el seguimiento de la clase.

- Fase 2: Prácticas

Son ejercicios de distinto tipo, normalmente test, que sirven de acicate para estudiar con la profundidad suficiente las lecturas de la clase. Ayudan a reforzar los conceptos clave, se suele exigir un mínimo de aciertos para evitar que el alumno los conteste de manera aleatoria.

- Fase 3: Discusión del caso en el foro

Un caso es la descripción de una situación real acontecida en una empresa concreta, en un momento determinado del tiempo o en una sucesión de ellos. Como tal descripción, contiene información, económica, comercial, humana, etc. que se transmite a lo largo del texto.

Como sucede en la vida real, la información que presenta puede ser más o menos relevante, limitada, etc. Hay que observar, que la cualidad pedagógica del caso no reside en



UCM

Método del caso:

la información que contiene. Un caso puede contener más de un problema y es tarea del participante tanto detectarlos como priorizarlos. Puede describir una situación problemática y angustiosa para la vida de la empresa o, por el contrario, una situación óptima; también corresponde al participante tomar las acciones pertinentes para solucionarla o continuarla, según corresponda.

Como acontece en la vida real, no existe una única solución válida o “mejor”; y de hecho, el participante no debe ser evaluado por “acertar” en la que el profesor considere más apropiada, sino por la consistencia del proceso de análisis y del argumento que le han llevado a su “solución”.

- ¿Es importante para el aprendizaje?

La resolución del caso es clave en el aprendizaje. Enfrenta a la persona a resolver problemas análogos a los que se le presentan en la vida profesional, aquí lo hacemos en un laboratorio que trata de reproducir condiciones análogas.



Cada participante tras realizar un profundo análisis de cada caso, define los problemas, estructura soluciones, elige una y diseña un plan de acción consistente y realista. Aprende de sus compañeros, de los casos y del profesorado por contagio de habilidades. Participar en los foros es, pues, la clave del Máster.



UCM

Presentación del Curso:

En la actualidad empresarial, se da cada vez más peso a las habilidades directivas de las personas. Dentro de estas capacidades, y en modo particular debido a la coyuntura actual, se ha puesto de manifiesto la necesidad de que los directivos observen una ética de comportamiento así como otras cualidades personales, como la resolución de problemas y el trabajo en equipo.



Así, Directivos capaces de gestionar proyectos, negociar, resolver problemas o comunicar eficientemente, son los que desarrollan carreras profesionales o empresariales más exitosas.



El Máster en Gestión Empresarial de la Universidad Complutense combina un enfoque teórico y práctico, al tener como objetivo formar directivos capaces de liderar organizaciones no sólo por sus conocimientos sino por sus capacidades prácticas. Estas habilidades se abordarán en el



UCM

Presentación del Curso:

Máster, mediante un enfoque que prima la adquisición de éstas mediante la práctica con un complemento teórico.

Se han seleccionado como asignaturas aquellas materias de más actualidad y demanda en el entorno económico occidental, como el emprendimiento y las nuevas tecnologías, a la vez que en aquellos ámbitos de conocimiento empresarial más tradicionales como la gestión financiera se han revisado los temarios para ajustarlos a las nuevas realidades. Todo ello con la metodología práctica apuntada anteriormente.



Por ello, un instrumento pedagógico fundamental será poner a los alumnos frente a casos de negocio reales en los que para su resolución cuenta no tanto el saber como el hacer. Este objetivo se logra mediante la aplicación del “método del caso”, en el cual semanalmente los alumnos trabajarán en casos prácticos donde se aplican los conocimientos teóricos impartidos. Se trata de crear un entorno en el que los participantes aprendan a encarar dificultades y problemas con elevada incertidumbre, discutiendo e integrando el trabajo de varias personas para llegar a una comprensión de situaciones concretas a veces impensable en solitario. Los participantes son emplazados a trasladarse a situaciones reales de la empresa, a pensar como verdaderos directivos y a tomar decisiones estratégicas.

El objetivo final es conseguir que el alumno interiorice estas habilidades de modo natural para que las aplique en el futuro en su carrera profesional.



UCM

Detalles:

Duración:

El Máster tiene una duración total de 600 horas con una distribución en 30 semanas más dos periodos de vacaciones y una semana entre bloques para trabajo del profesor.

El periodo docente estará comprendido desde el 30 de octubre de 2017 al 29 de Junio de 2018.

Precio:

5.000 Euros

Plazas:

Disponibles: 80 Plazas

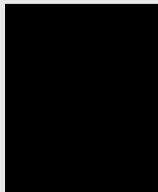
Becas:

El máster ofrece la posibilidad de solicitar dos tipos de beca:

- OEA/UCM de un 40% del importe de la matrícula, para alumnos que cumplan los criterios de los países miembros de la Organización de Estados Americanos.
- UCM para alumnos de cualquier país de hasta el 30% del importe de la matrícula.

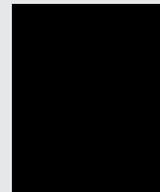
Enlace:

Solicitud de
Preinscripción



Enlace:

Solicitud de
Matriculación



O escribenos a:

malmonte@ucm.es

O bien a:

mgei_info@ucm.es



UCM

MÓDULO I: Habilidades directivas

- Gestión del talento, liderazgo y comunicación empresarial.
 - El ciclo de la Gestión del Talento.
 - Diseño e implantación de Modelos de Competencias.
 - Atracción del talento: claves para el Reclutamiento y la Selección.
 - Desarrollo del talento: mecanismos de evaluación y desarrollo de personas.
 - Compromiso y retención: identificación de potencial y gestión de carreras y sucesiones.
 - Claves de liderazgo para la Gestión del Talento.
 - Comunicación y Grupos de Interés para la empresa.
 - El impacto de las redes sociales y la comunicación online.
 - La comunicación al servicio de la dirección.
 - La comunicación interna y sus diferentes aplicaciones.
 - Diseño de planes de comunicación interna.
 - La comunicación interpersonal.
- Resolución de problemas de negocio.
 - Concepto de toma de decisiones empresariales.
 - Tipos de decisiones.
 - Decisiones racionales y decisiones emocionales.
 - Creatividad y elaboración de alternativas.
 - Errores típicos en la toma de decisiones.
 - Diagnóstico de estilo de toma de decisiones.
- Gestión de proyectos.
 - Introducción a la gestión de Proyectos.
 - Programación de Proyectos I.
 - Programación de Proyectos II. Estudio de Tiempos y Camino Crítico.
 - Programación de Proyectos III. Incertidumbre.
 - Programación de Proyectos IV. Costes.
 - Control del proyecto.



UCM

Temario:

- Ética y Proyecto fin de Magister. (trabajo en equipo).
 - Idea de negocio.
 - Estudio de mercado.
 - Estrategia corporativa.
 - Plan comercial.
 - Plan de inversiones estructura.
 - Plan financiero.

MÓDULO II: Bloque de especialización

- Emprendimiento y Venture Capital.
 - Idea y modelo de negocio.
 - El plan de negocio.
 - Planteamiento a inversores.
 - Modelo económico.
 - Valoración de startups.
 - Negociación con inversores.
- Gestión Financiera y de control empresarial.
 - Interpretación de los Estados Financieros.
 - Análisis Financiero.
 - Análisis Económico.
 - Identificación de Problemas a través de la interpretación de los estados financieros.
 - Selección de inversiones empresariales y estructura financiera óptima. El diagnóstico financiero de la empresa.
 - El diagnóstico financiero de la empresa II.



UCM

Temario:

- Sistema financiero y mercado de capitales. ○○
Sistema financiero español.
 - Regulación y supervisión del sistema financiero español.
 - Flujos financieros en España: Mercados.
 - Las entidades de crédito. ○○ La banca.
 - Las cajas de ahorros.

- Técnicas avanzadas de marketing y dirección de ventas.
 - La estrategia de marketing.
 - Coherencia marketing- comercial. ○○
Las 12 pes del marketing actual.
 - Aportaciones de las nuevas tecnologías: Marketing digital. ○○ Posicionamiento, Diferenciación y Target.
 - Caso práctico - Ecotactical.
 - La estrategia de ventas. ○○
La organización comercial.
 - Políticas clave de la Dirección de Ventas.
 - Sistemas de control y seguimiento de la red de ventas.
 - Plan de incentivos y política de remuneración.
 - Caso práctico- Baltuscollection.

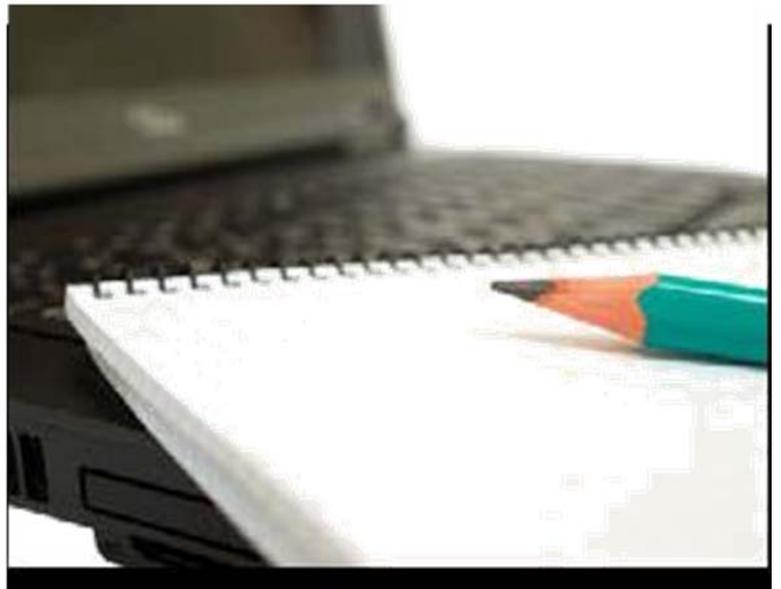
- Logística y supplychain.
 - El papel de la logística en las organizaciones.
 - Estrategias de servicio al cliente.
 - El proceso de compras.
 - Selección de proveedores.
 - Gestión de Inventarios.
 - Transporte y almacenamiento.
 - Gestión de la cadena de suministro (SupplyChain). ○○
Aspectos estratégicos de la logística y de la SupplyChain.



UCM

Temario:

- Dirección General, Tecnología y Nueva Economía.
 - La dirección general en el contexto de la administración de la empresa.
 - La estrategia desde la perspectiva del Director General (I).
 - La estrategia desde la perspectiva del Director General (II).
 - Despliegue de la estrategia dentro de la organización. Sistemas de delegación y motivación.
 - Perfiles diferentes de director general.
 - Medición de la función directiva.
 - Sociedad de la información.
 - Internet: La red de redes.
 - Tecnología.
 - La web: la tarjeta de presentación.
 - Los dispositivos móviles.
 - La medición: las KPIs en el entorno digital.





UCM

Raquel Marbán Flores - Directora del Programa

Profesora e investigadora del Departamento de Economía Internacional y Desarrollo en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Es Doctora en Economía y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales.

Ha trabajado en diferentes universidades públicas y privadas tanto en España como en el extranjero.

Entre estas últimas cabe citar sus estancias de investigación o docencia en la Universidad de San Francisco (EE.UU.), la Universidad de Ho Chi Ming (Vietnam), la Universidad Tongji (Shanghai, China), la Universidad de San Carlos (Guatemala) o la Universidad Centroamericana (Nicaragua), entre otras.

Antonio Reyero

Es Ingeniero Superior de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid, MBA (Madrid Business School / University of Houston) y posee el Certificado de Nivel I en Coaching por la Escuela Europea de Coaching.

Ha sido Profesor Asociado del departamento de Organización de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

Socio-Director General de la empresa Talent Q Iberia, especializada en la consultoría, formación y evaluación de personas para la Gestión del Talento en las organizaciones.

Ha sido Socio-Director General de Actúa, y Director de Desarrollo de Negocio de Grandes Cuentas y LATAM en élogos.

Ha sido consultor, coach y formador para empresas tales como Repsol, Santander, Barclays, Red Eléctrica Española, BBVA, Talgo, Nestlé, Manheim (BergéGroup), Telefónica, Loewe, LVMH, y Nutricia.



UCM

Beatriz Minguela

Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid y miembro del Grupo de Investigación de Producción y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la UCM.

Su docencia e investigación está enfocada en el campo de la Dirección de la Producción y de la Operaciones, concretamente en el diseño y desarrollo de nuevos productos, gestión de la cadena de suministro, logística, tecnologías de la información, Internet y e-business.

Olga Pérez Rubio

DEA en Derecho en Paris II Assas y Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid

Abogada experimentada en propiedad intelectual con una dilatada experiencia anterior en EMI (Music y Virgin), gestionando contratos y propiedad intelectual de artistas y organizaciones.

También desarrolla trabajos de consultoría externa en UNESCO y otros organismos internacionales en materia de educación, tecnología y propiedad.

Antonio Manzanera Escribano

Doctor en Economía y Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y MBA por INSEAD (Fontainebleau) y ejerce como Economista en el Banco de España y, anteriormente, ha sido consultor en McKinsey & Company.

Director de Savior Venture Capital, firma de servicios de capital riesgo especializada en desarrollo de negocio y asesoramiento financiero a startups y emprendedores.

Profesor en distintas escuelas de negocio y un reconocido conferenciante sobre capital riesgo y emprendimiento empresarial en distintos foros y organizaciones.



UCM

Amparo Cuadrado Ebrero

Licenciada y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Catedrático de universidad en economía financiera y contabilidad de la UCM.

Ha ejercido cargos de responsabilidad y asesoría en distintos ámbitos universitarios y privado, como Directora del centro universitario Cardenal Cisneros, Directora del departamento de Economía Financiera y Contabilidad II (UCM).

Organiza y dirige diversos cursos, seminarios de investigación, másteres, así como proyectos de investigación. Habiendo publicado más de una decena de libros y numerosos artículos en las líneas de investigación de: metodología contable, sistemas de información contables, análisis y auditoría y habiendo dirigido numerosas tesis en estos campos.

Elisa García Jara

Diplomada, Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales en la especialidad de “Contabilidad y Auditoría”, por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Profesora titular del departamento de economía financiera y contabilidad II, coordinadora de varios programas de doctorado y miembro de diversas comisiones de la facultad de ciencias económicas y empresariales UCM.

Ha sido tesorera de la Sociedad Iberoamericana de metodología económica así como miembro de Comités científicos en congresos internacionales.



UCM

Carlos Magaña

Licenciado en Económicas y Empresariales y MBA en el IESE.

Socio Director de GINGLE ARTS, empresa especializada en consultoría de marketing, nuevos posicionamientos y diferenciación en nichos.

Acumula una dilatada experiencia de más de 20 años en funciones de dirección comercial y Marketing.

Antonio Rodríguez

Diplomado en Estadística, Licenciado y Doctor con premio extraordinario (E-business, Dirección de Operaciones y TIC) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Profesor Titular de Universidad de Organización de Empresas.

Ejerce como Investigador de la cátedra de la Fundación Orange España, y del Grupo de Investigación en Producción y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (GIPTIC) de la UCM.

José Antonio Rodero

Doctor Ingeniero en Informática por la Universidad de Murcia y MBA por el Instituto de Empresa.

Profesor en ENAE Business School y en la Universidad Metropolitana de Ecuador y Director General de Impulso Directivo y VR Business Broker.

M
á