



MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL TFM

Los Trabajos Fin de Master se realizarán entre algunas de las siguientes **líneas de investigación del itinerario en el que está cursando las asignaturas optativas:**

ITINERARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Línea de investigación en dirección estratégica de la empresa

- Modelos de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa y su efecto sobre los resultados de la empresa
- Los recursos y capacidades y su relación con la ventaja competitiva (creación, mantenimiento y protección), la orientación estratégica de la empresa y el logro de rentas empresariales.
- El entorno competitivo: industria, clusters y distritos industriales. Efecto en los resultados empresariales.
- Formulación e implantación de estrategias medioambientales y su impacto en la reputación y resultados de la empresa. Gestión e innovación ambiental.
- Estrategias de desarrollo empresarial: integración vertical, diversificación (relacionada y no relacionada) y reestructuración empresarial.
- Métodos de desarrollo empresarial: crecimiento orgánico, fusiones y adquisiciones y alianzas estratégicas.
- Cooperación universidad-empresa.
- Redes interorganizativas.
- Internacionalización de la empresa y la empresa multinacional.
- Dirección de pequeñas y medianas empresas

Línea de investigación en creación de empresas e innovación:

- Creación de nuevas empresas (start-ups). Determinantes del éxito y fracaso.
- Descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades empresariales.
- Emprendimiento corporativo (corporate entrepreneurship).
- Emprendimiento social (social entrepreneurship).



- Factores externos determinantes de la innovación: oportunidad tecnológica, oportunidad económica y trayectorias tecnológicas.
- Factores internos determinantes de la innovación: capacidad de absorción y características empresariales.
- Marco institucional y evolución y estructura de la industria como soporte de la innovación.
- Estrategias para la consecución, protección y explotación de la tecnología. Implantación de la estrategia de innovación tecnológica. Relación entre innovación y resultados empresariales.
- Gestión del conocimiento y el capital intelectual.

Línea de investigación en operaciones y tecnología

- Estrategia de producción y operaciones.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Fabricación de alto rendimiento.
- Gestión y dirección de la calidad y calidad total.
- Dirección de los nuevos sistemas de fabricación.
- Gestión de la cadena de suministro. Logística y relaciones con proveedores.
- Producción, productividad e innovación en los servicios.
- Innovación organizativa: relación e implicaciones con la innovación de producto.
- Modelos de negocios basados en las nuevas tecnologías. Mercados electrónicos. Impacto en las estructuras empresariales.
- Las empresas virtuales. Dirección de operaciones y virtualización de la cadena de suministro.

Línea de investigación en organización y recursos humanos

- Nuevas formas organizativas y resultados empresariales.
- El impacto de la tecnología en el diseño organizativo.
- Estilos de liderazgo.
- Equipos de trabajo: diseño, procesos y resultados.
- Cultura organizacional.
- Políticas de recursos humanos (empleo y captación, formación, desarrollo, retribución y retención) y resultados empresariales.
- Planes de carreras profesionales y movilidad interna.
- Evaluación del desempeño
- Valoración del capital humano.



- El efecto de los recursos humanos sobre la competitividad empresarial.
- Políticas de recolocación de directivos: servicios de outplacement.
- Gestión de la diversidad.
- Dirección internacional de recursos humanos.

ITINERARIO EN MARKETING

- El planteamiento de nuevas teorías y modelos sobre el comportamiento del consumidor.
- Sistemas de información, modelización y gestión para la toma de decisiones en marketing.
- La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores.
- Estrategias de segmentación de mercados.
- Teorías y modelos de evaluación del valor del cliente.
- Eficacia de la comunicación y sistemas de medición del impacto.
- El sistema de distribución en marketing y sus implicaciones estratégicas.
- Estrategias de posicionamiento de mercado.
- Métodos de decisión estratégica en marketing y evaluación del impacto en el mercado.
- Teorías de elección de marca.
- Estrategias de marketing social.
- Marketing sectorial (marketing turístico, deportivo, servicios, infantil, político, entre otros).
- Marketing interno en las organizaciones.
- Innovación en marketing.

ITINERARIO EN CONTABILIDAD

- Normativa contable nacional e internacional.
- Información contable y generación de valor.
- Análisis y evaluación de la información contable.
- Combinación de negocios y estados financieros.
- Estados financieros de las empresas multinacionales.



- Perspectiva histórica de la contabilidad.
- Información contable para la gestión.
- Análisis de deterioro y fondo de comercio.
- Análisis sectorial a través de la información contable.
- Información económico-financiera para la gestión pública.
- Contabilidad de las entidades no lucrativas.
- Información contable en el marco de la teoría de la agencia y la asimetría de la información.
- Indicadores para la gestión y la rendición de cuentas.
- Informes de rendición de cuentas a stakeholders o a la sociedad: capital intelectual, informe medioambiental y responsabilidad social.
- Información económico-financiera de la nueva economía.
- Información contable para el desarrollo de economías emergentes.
- Predicción de la insolvencia y la quiebra.
- Manipulación contable.