

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	44616
<b>Nombre</b>	Gestión empresarial
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	5.0
<b>Curso académico</b>	2017 - 2018

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2218 - Máster Universitario en Química	Facultad de Química	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
2218 - Máster Universitario en Química	10 - Gestión empresarial	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
CANALES RONDA, PEDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
MARTINEZ PART, SALVADOR	105 - Dirección de Empresas 'Juan José Renau Piqueras'
SANCHIS BERENGUER, VICENTE ANDRES	172 - Finanzas Empresariales

**RESUMEN**

La asignatura permite a los alumnos conocer las diferentes áreas funcionales para la gestión de una empresa. Se centra en las tareas de dirección estratégica, el proceso de análisis de los clientes y la comercialización de sus productos y en el análisis de los recursos económicos necesarios para su funcionamiento.

Cada una de estas tres áreas tiene entidad propia y se ha organizado la asignatura en tres módulos independientes.

Abordamos así la gestión de las funciones que más proyección y relevancia tienen en un proyecto empresarial del perfil que pueden desarrollar los estudiantes del master que decidan llevarlo adelante.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

## COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

### 2218 - Máster Universitario en Química

- Ser capaz de resolver problemas complejos de química, sea en el ámbito académico, de la investigación o de la aplicación industrial a nivel de especialización o máster
- Poseer las habilidades necesarias para desarrollar actividades multidisciplinares dentro del ámbito de la química a nivel de especialización de máster.
- Ser capaces de diseñar, realizar, analizar e interpretar experiencias y datos complejos en el entorno de la química a nivel de especialización.
- Adquirir conocimientos avanzados que permitan valorar la importancia de la química en la salud, el medio ambiente, nuevos materiales y energía.
- Adquirir los conocimientos avanzados necesarios para valorar la importancia de la química en el desarrollo económico y social en un contexto de especialización.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Desarrollar un proyecto empresarial propio, con el que convertir en negocio uno o varios desarrollos científico-técnicos.

Ser capaz de analizar estratégicamente un mercado potencial, así como las posibilidades de darse a conocer y llegar al mismo, junto con la necesidad de evaluar su inversión y situación financiera.

Demostrar ser capaz de realizar el proceso de diagnóstico y toma de decisiones a la hora de crear una empresa.

Conocer cómo se actúa en un análisis e investigación de mercados, diseñar un Plan de Marketing, y poder realizar un análisis financiero básico, así como un adecuado control de inversiones.



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA

La Dirección Estratégica: conceptos clave y proceso estratégico.

Estrategia empresarial: concepto, componentes y niveles.

Actitud estratégica y ventaja competitiva.

### 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (I): ANÁLISIS EXTERNO

Objetivos, valores y expectativas de los grupos de interés.

Entorno empresarial: general y específico.

Análisis del entorno general.

Análisis del entorno específico.

### 3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (II): CAPACIDAD ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS INTERNO

Análisis interno: recursos y capacidades de la empresa.

Activos empresariales: recursos, capacidades y ventaja competitiva.

Activos intelectuales

### 4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS (I)

Decisiones sobre el ámbito de actividad de la empresa.

Estrategias de negocio.

Estrategias competitivas.

### 5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS (II)

Decisiones sobre las modalidades de crecimiento empresarial

Estrategias de desarrollo interno, externo y mixto.

Estrategia internacional.

Grupos estratégicos.

### 6. LA DIRECCIÓN DE MARKETING

La importancia del marketing.

Orientaciones en la dirección del marketing.

Conceptos básicos para aplicar marketing.

El plan de marketing



## 7. LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

Identificación y desarrollo de la información de marketing.  
Investigación de mercados.  
Análisis y distribución de la información de marketing.  
El entorno de actuación

## 8. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Características que afectan al comportamiento del consumidor.  
El proceso de decisión del comprador.  
Mercados industriales y comportamiento de compradores industriales.

## 9. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (I)

Segmentación y posicionamiento.  
Decisiones relativas al producto y la marca.

## 10. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (II)

La fijación del precio y estrategias de fijación de precios.  
Diseño y gestión de los canales de distribución.  
La comunicación en marketing.  
Marketing digital.

## 11. ESTADOS FINANCIEROS Y ANÁLISIS DE BALANCES

Estructura económica y estructura financiera de la empresa.  
Balance de Situación.  
Pérdidas y Ganancias.  
Análisis financiero.  
Aplicaciones informáticas

## 12. EL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

Capitalización y descuento.  
Tasa de interés real y nominal.  
Tasa de interés con riesgo y con impuestos.  
Tasa de interés por periodo y tasa continua.  
Aplicaciones informáticas.

**13. LA DECISIÓN DE INVERTIR**

Concepto y características de una inversión.

Inversiones reales.

Inversiones financieras.

Estimación de flujos netos de caja.

Aplicaciones informáticas

**14. VALORACIÓN DE INVERSIONES (I)**

Valor Actual Neto (VAN).

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

Otros métodos de valoración de inversiones.

Valoración de inversiones en condiciones de incertidumbre.

Aplicaciones informáticas.

**15. VALORACIÓN DE INVERSIONES (II)**

Rentabilidad y riesgo.

Diversificación.

Diseño y valoración de carteras financieras.

Valoraciones de acciones y de bonos.

Aplicaciones informáticas.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	25,00	100
Prácticas en aula informática	23,00	100
Tutorías regladas	2,00	100
Elaboración de trabajos individuales	7,00	0
Estudio y trabajo autónomo	32,00	0
Preparación de actividades de evaluación	6,00	0
Resolución de casos prácticos	30,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>125,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**



Clases teóricas lección magistral participativa. Clases con actividad práctica dirigida.

Seminarios. Talleres. Problemas prácticos aplicados.

Utilización del Aula Virtual, espacio virtual donde se deposita toda la información que se considere oportuna para el desarrollo de las distintas materias, teorías, problemas, talleres, etc., y el control de la participación del alumnado en las actividades diarias.

Dinámica de evaluación continua y utilización de material audiovisual.

Cada uno de los cuatro módulos tiene su propio perfil a la hora de diseñar las metodologías más adecuadas.

## **EVALUACIÓN**

Pruebas (exámenes) orales y/o escritas basadas en los resultados del aprendizaje y de los objetivos de cada asignatura, en su parte teórica y/o práctica (60%).

Evaluación continua de los trabajos, la asistencia, la participación, los casos prácticos, las exposiciones en clase, etc. (40%).

El aprobado final se obtendrá con una calificación global mínima de 5.0 sobre 10.0.

## **REFERENCIAS**

### **Básicas**

- BLANCO, F.; FERRANDO, M.; MARTÍNEZ, F. (2015): Teoría de la Inversión. Pirámide.
- BLANCO, A., PRADO, A. y MERCADO, C. (2014). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa. ESIC
- GUERRAS, L.A. y NAVAS, J.E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y aplicaciones. Ed. Thompson-Reuters Cívitas, Madrid, 5ª edición.
- JOHNSON, G. y SCHOLES, K. (2010): Fundamentos de Estrategia, Ed. Pearson, Madrid.
- PIÑOL ESPASA, J.A. (2014): Teoría de la inversión. Esquemas, cuestionarios y ejercicios resueltos (2ª edición). Publicaciones Universitat de València (PUV).

### **Complementarias**

- DESS, G.G., LUMPKIN, G.T., y EISNER, A.B. (2011): Administración Estratégica. Textos y casos, Ed. McGraw-Hill, México.



- Santesmases, M., Marino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Fundamentos de marketing. Pirámide
- Pàgina web: <http://www.uv.es/pinyol>  
Blog: <http://pinyol.blogs.uv.es>

