

uc3m

Universidad
Carlos III
de Madrid

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Memoria¹ para la verificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

¹ Transitoriamente, y mientras no se disponga de una aplicación adaptada a los requerimientos del Anexo II del Real Decreto 822/2021, esta memoria se debe adjuntar transformada al formato PDF en los espacios de la actual aplicativo de verificación, preferentemente en el apartado 2 de Justificación de las enseñanzas.

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA
1.2. Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
1.3. Menciones y especialidades	<i>NO PROCEDE</i>
1.4.a) Universidad responsable	Universidad Carlos III de Madrid
1.4.b) Universidades participantes	<i>NO PROCEDE</i>
1.4.c) Convenio títulos conjuntos	<i>NO PROCEDE</i>
1.5.a) Centro de impartición responsable	Centro de Postgrado / 28053711
1.5.b) Centros de impartición	<i>NO PROCEDE</i>
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	60
1.8. Idiomas de impartición	Inglés
1.9.a) Número total de plazas	40
1.9.b) Oferta de plazas por modalidad	Presencial:40

1.10. Justificación del interés del título

El MBA se mueve en un entorno altamente competitivo, existen programas similares en multitud de instituciones públicas y privadas, algunas, como las escuelas de negocio (ESADE, IE, IESE) con una alta reputación en el mercado. La estrategia del MBA para posicionarse en este entorno es ofrecer una alta calidad a un precio competitivo. Por este motivo, se han obtenido para el MBA dos de las principales acreditaciones internacionales: AMBA (<http://www.mbaworld.com/>) y AACSB (<http://www.aacsb.edu>). Es el único programa de la universidad que cuenta con estas dos acreditaciones, puesto que las demás titulaciones del área de empresa cuentan solo con la acreditación AACSB.

Los referentes principales que se han utilizado para el diseño del título han sido los ofrecidos por las Universidades Católica y Nova de Lisboa (*Lisbon MBA*), el SDA Bocconi School of Management y la TiasNimbas Business School (Tillburg University). Además, en el proceso de elaboración del título se ha contado con la participación de varios órganos externos. En primer lugar, la agencia AMBA, cuyas evaluaciones periódicas (cada 4-5 años) incluyen recomendaciones sobre los contenidos que se deben ofertar y sobre el diseño del título en general. En segundo lugar, la agencia AACSB, que también exige estándares de calidad y establece recomendaciones periódicas de mejora. En tercer lugar, el comité asesor externo del MBA, formado por directivos de diferentes empresas, que en sus reuniones anuales orienta sobre el diseño del título, recomendando por ejemplo la inclusión de asignaturas que permitan a los egresados tener una formación acorde con las necesidades de las empresas.

Además de estos órganos externos, se utilizan tres procedimientos internos para el diseño y mejora del título: las comisiones académicas de titulación y el comité académico del título y las reuniones de profesorado.

La universidad ofrece un conjunto amplio de títulos de máster en el área de empresa. Pueden clasificarse en másteres especializados (Finanzas, Marketing, etc.) y generalistas (MBA. Management y Business and Finance). El MBA se diferencia del Master in Business and Finance en que este último es un máster de investigación que forma a los alumnos para su posterior incorporación a un programa de doctorado y del Master in Management en que mientras que el MBA está dirigido a alumnos con experiencia profesional, el Master in Management se dirige a estudiantes recién titulados.

Se ha elegido una modalidad de impartición presencial por varios motivos. En primer lugar, permite que los alumnos convivan durante un curso académico y les permite beneficiarse del aprendizaje mutuo. En segundo lugar, la modalidad presencial permite a los alumnos tener una experiencia de "inmersión" en un país distinto del suyo. Más del 90% de los alumnos del MBA son extranjeros y parte del valor que extraen del programa proviene justamente de esta experiencia internacional, gracias a la cual algunos aprenden un idioma que no conocían. En tercer lugar, el TFM consiste en un plan de negocio que se aplica a empresas reales que están ubicadas en el vivero de empresas de la UC3M. Este proyecto tiene un alto valor añadido para los alumnos y requiere que estén presencialmente en Madrid.

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL:

Se ha decidido suprimir la modalidad semi-presencial que se ofertó por primera vez en el curso 2021-22 ya que durante los dos cursos académicos en los que se ha venido ofertando (2021-22 y 2022-23) no ha habido demanda para esta modalidad. Al suprimirse la modalidad semi-presencial, las 10 plazas que estaban reservadas para

ella se trasladan a la modalidad presencial, de forma que se ofertarán 40 plazas en esta modalidad, en vez de las 30 plazas que se han ofertado en los dos últimos cursos académicos.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

El MBA tiene como objetivo proporcionar una formación avanzada que cubre todas las áreas funcionales de la administración de empresa (contabilidad, finanzas, marketing, operaciones y organización) a graduados que cuentan con experiencia profesional posterior al Grado. La finalidad de esta formación consiste en permitir a los egresados acceder a puestos que conllevan responsabilidades de gestión, en el sentido de que implican poder de decisión sobre la planificación o ejecución presupuestaria y sobre grupos de empleados que están a su cargo con vistas a la consecución de objetivos fijados por su empresa. Dentro de este objetivo formativo general se incluyen otros objetivos más específicos:

- Proporcionar a los egresados una visión estratégica de la empresa, ya que los puestos con responsabilidad de gestión requieren definir las decisiones tácticas de forma que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.
- Proporcionarles un conocimiento avanzado de la interrelación entre las diferentes áreas funcionales de la empresa, de forma que puedan entender las consecuencias a nivel interno de las decisiones que toman.
- Ayudar a los alumnos a desarrollar sus habilidades de liderazgo y de trabajo en equipo, puesto que como parte de sus responsabilidades deberán supervisar y dirigir el trabajo de otras personas a su cargo.
- Formar a los alumnos en el conocimiento de los cambios que se están produciendo en el entorno de los negocios, como la digitalización o las necesidades crecientes de garantizar la sostenibilidad de los negocios.
- Desarrollar sus habilidades de emprendimiento para que puedan desarrollar la innovación tanto dentro de empresas ya existentes como creando nuevas empresas.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

NO PROCEDE

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

NO PROCEDE

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

NO PROCEDE

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Los perfiles de egreso son todos de carácter profesional. Dada la amplitud del título, que cubre todas las áreas funcionales de la empresa, los egresados están capacitados para trabajar en departamentos de marketing y de gestión de la producción, así como en departamentos financieros y todos aquellos relacionados con la planificación y gestión general de la empresa. Los perfiles más comunes se refieren a las siguientes funciones:

- Consultoría de gestión
- Gestión de operaciones
- Ventas y desarrollo de negocios
- Finanzas y auditoría
- Marketing, comunicaciones y relaciones públicas
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de compras y de la cadena de suministros

Además, los egresados están capacitados para desarrollar su propio proyecto de emprendimiento.

En cada una de estas áreas, el grado de responsabilidad depende en gran medida de la experiencia profesional previa del egresado. Así, en los casos en los que el egresado vuelve a integrarse en la misma función en la que había estado trabajando antes del MBA, el nivel de responsabilidad que puede asumir es más alto y puede variar entre niveles de dirección baja o media. Por el contrario, en los casos en los que el egresado está cambiando de función o de sector de actividad, el nivel de responsabilidad que puede asumir inicialmente se encuadraría dentro de un perfil de especialista "senior". El nivel de responsabilidad que pueden asumir depende asimismo del tamaño de la empresa, puesto que en grandes empresas es habitual que el nivel de responsabilidad inicial sea algo más bajo.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

NO PROCEDE

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos

- K01. Describir los principales métodos estadísticos y econométricos de análisis cuantitativo de datos.
- K02. Identificar y explicar los factores psicológicos que determinan la eficacia del liderazgo de las personas en la empresa y la motivación de los empleados.
- K03. Definir los principales modelos económicos de producción y fijación de precios.
- K04. Definir los diferentes tipos de estrategias generales de las empresas y definir los factores de contingencia relevantes en cada caso.
- K05. Conocer en un nivel avanzado las características que debe tener un plan estratégico para favorecer el desarrollo exitoso de un proyecto de emprendimiento.
- K06. Definir las variables contables que permiten evaluar la situación financiera de una empresa en un momento de tiempo y su desempeño en un intervalo de tiempo determinado.
- K07. Definir los principales modelos de valoración de inversiones y de estructura de capital.
- K08. Identificar y describir las técnicas de análisis de mercado y las principales estrategias de marketing.
- K09. Identificar y explicar las estrategias y los modelos de gestión de la calidad, así como las estrategias de producción en las que estos se integran.
- K10. Definir y explicar los objetivos de desarrollo sostenibles de la ONU.
- K11. Identificar las consecuencias éticas de las estrategias empresariales, especialmente las que afectan a los derechos humanos, la diversidad y la accesibilidad.

2.2. Habilidades o destrezas

- S01. Analizar críticamente varias estrategias y discutir sus ventajas e inconvenientes a un nivel teórico.
- S02. Plantear en términos matemáticos un problema de inversión, financiación, marketing o gestión de la producción y en base a este planteamiento obtener una propuesta de solución basada en una demostración matemática.
- S03. Aplicar métodos estadísticos y econométricos especializados en el análisis de datos complejos.
- S04. Relacionar los aspectos económicos, psicológicos y éticos que se dan en las decisiones estratégicas o tácticas, especialmente los relacionados con los derechos humanos, la diversidad y la accesibilidad.
- S05. Evaluar las consecuencias que una decisión estratégica o táctica tomada en una de las áreas funcionales de la empresa puede tener sobre otras áreas funcionales.
- S06. Comunicar oralmente, de forma clara y efectiva, los resultados de un estudio, razonando sus conclusiones de forma crítica.

- S07. Comunicar por escrito, de forma clara y convincente, los resultados de un estudio, razonando sus conclusiones de forma crítica.
- S08. Analizar críticamente en qué medida un conjunto de decisiones estratégicas o tácticas contribuyen positivamente al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

2.3. Competencias

- C01. Elaborar un análisis de mercado para un producto o línea de productos, diseñar la estrategia de marketing acorde con los resultados obtenidos y hacer un seguimiento de la estrategia aplicando las correcciones necesarias a lo largo del tiempo con el fin de alcanzar los objetivos de marketing previamente fijados.
- C02. Realizar los análisis necesarios para la toma de decisiones de inversión y para la valoración de fuentes de financiación alternativas, teniendo en cuenta los aspectos tanto estratégicos como tácticos y las consecuencias de dichas decisiones para la ejecución de la estrategia general de la empresa.
- C03. En el contexto de un departamento de producción u operaciones, diseñar la estrategia de producción más adecuada desde el punto de vista de la eficiencia económica y de la gestión de la calidad, de forma a contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la empresa, y de implementar las decisiones tácticas necesarias para la implementación de estas estrategias.
- C04. Implementar las políticas de recursos humanos que mejor se adapten a la estrategia general de la empresa y puedan contribuir a la mejora de sus resultados económicos, siguiendo criterios económicos, psicológicos y éticos.
- C05. Elaborar un plan de negocio para un producto o línea de productos, basándose en un estudio de mercado que orientará la estrategia de marketing y la estrategia general de la empresa, integrando un análisis completo de su viabilidad financiera.
- C06. Liderar un equipo de personas para la consecución de objetivos de tipo comercial, financiero o productivo, asegurando el reparto de tareas, el trabajo en equipo y la organización temporal de las metas del proyecto necesarias para el cumplimiento de los plazos acordados.
- C07. Razonar y defender las decisiones estratégicas y tácticas de su departamento o empresa y expondrá los resultados obtenidos ante audiencias de diferente índole, como superiores jerárquicos, clientes, proveedores, accionistas, acreedores, o representantes sindicales.
- C08. Respetar los derechos humanos, la diversidad y la accesibilidad al tomar decisiones que afecten a los demás empleados de la empresa y a otras personas relacionadas con la actividad de la empresa, como clientes, proveedores, accionistas, acreedores, o representantes sindicales.

2.1. Knowledge or content

- *K01. To describe the main statistical and econometric methods of quantitative data analysis.*
- *K02. To identify and explain the psychological factors that determine the effectiveness of the leadership in firms and employees' incentives.*
- *K03. To define the main economic models of production and price setting.*

- *K04. To define the main types of general strategies and to define the contingency factors that are relevant in each case.*
- *K05. To know at an advanced level the characteristics that a strategic plan must have to favor the successful development of an entrepreneurial project.*
- *K06. To define the accounting variables that are necessary for the evaluation of the financial situation of a company at a given point in time and its performance during a certain period of time.*
- *K07. To define the main models of evaluation of investment and capital structure.*
- *K08. To identify and explain the main market analysis techniques and marketing strategies.*
- *K09. To identify and explain the strategies and methods of quality management and the production strategies in which these are integrated.*
- *K10. To define and explain the UN's sustainable development goals.*
- *K11. To identify the ethical consequences of business strategies, particularly those that affect human rights, diversity and accessibility.*

2.2. Abilities or skills

- *S01. To critically analyze several strategies and discuss their advantages and disadvantages at a theoretical level.*
- *S02. To translate a problem of investment, financing, marketing or production management into mathematical terms and, based on this approach, obtain a solution proposal based on a mathematical demonstration.*
- *S03. To apply specialized statistical and econometric models to the analysis of complex databases.*
- *S04. To relate the economic, psychological, and ethical aspects that are present in strategic or tactical decisions, especially those related to human rights, diversity and accessibility.*
- *S05. To evaluate the consequences of a strategic or tactical decision taken in one of the functional areas of the company on other functional areas.*
- *S06. To communicate orally, clearly and effectively, the results of a study by providing critical arguments and coherent conclusions.*
- *S07. To communicate in writing, clearly and convincingly, the results of a study, by providing critical arguments and coherent conclusions.*
- *S08. To critically analyze whether a set of strategic or tactical decisions positively contribute to the UN's sustainable development goals.*

2.3. Competences

- *C01. To carry out a market analysis for a product or line of products, design the marketing strategy in accordance with the results obtained, and monitor the strategy by applying the necessary adjustments over time in order to achieve the marketing objectives previously set.*
- *C02. To carry out the necessary analyzes to make investment decisions and evaluate the different financing alternatives, taking into account both strategic and tactical aspects and the consequences of such decisions for the execution of the general strategy of the company.*

- *C03. In the context of a production or operations department, to design the most appropriate production strategy from the point of view of economic efficiency and quality management with the aim of contributing to the achievement of strategic objectives of the company. The graduate will also be able to implement the necessary tactical decisions for the implementation of these strategies.*
- *C04. To implement human resource policies that best adapt to the general strategy of the company and can contribute to the improvement of its economic results, following economic, psychological, and ethical criteria.*
- *C05. To prepare a business plan for a product or line of products, based on a market study that will guide the marketing strategy and the general strategy of the company, integrating a complete analysis of its financial viability.*
- *C06. To lead a team of people to achieve commercial, financial or productive objectives, ensuring the distribution of tasks, teamwork, and the temporary organization of the project's goals necessary to meet the established deadlines.*
- *C07. To explain and defend the strategic and tactical decisions of the department or company and present the results obtained in front of audiences of different kinds, such as hierarchical superiors, clients, suppliers, shareholders, creditors, or union representatives.*
- *C08. To respect human rights, diversity and accessibility when making decisions that affect other employees of the firm and other people related to the firm's activities, such as clients, suppliers, shareholders, creditors, and trade union representatives.*

TABLA RESUMEN DE CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y COMPETENCIAS POR MATERIAS

SUMMARY TABLE OF KNOWLEDGE, SKILLS, AND COMPETENCES BY SUBJECT

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
CONOCIMIENTOS <i>KNOWLEDGE</i>							
K01	X						
K02		X				X	
K03		X					
K04		X					X
K05		X					X
K06			X				X
K07			X				X
K08				X			X
K09					X		X
K10		X					X
K11		X				X	X
HABILIDADES <i>SKILLS</i>							
S01		X		X	X		X
S02			X	X	X		
S03	X						
S04		X				X	X
S05		X	X	X	X	X	X
S06		X		X		X	X
S07		X		X			X
S08		X					X
COMPETENCIAS <i>COMPETENCES</i>							
C01	X			X			X
C02	X		X				X
C03	X				X		X
C04						X	X
C05		X	X	X	X	X	X
C06		X	X	X	X		X
C07		X	X	X	X		X
C08		X				X	X

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

REQUISITOS DE ACCESO A MÁSTERES UNIVERSITARIOS

1) Estar en posesión de alguno de los siguientes títulos (de acuerdo a lo establecido en el artículo 18 del RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad):

- Título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.
- Título de sistemas educativos ajenos al EEES equivalentes al título de Grado, sin necesidad de la homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario.

Los requisitos de acceso al título se encuentran publicados en la web de cada programa de Máster, dentro de la pestaña de Admisión y se proporciona información de la misma a través del buzón de Admisión (admission@postgrado.uc3m.es) y de los diferentes canales de contacto (<https://www.uc3m.es/postgrado/contacto>) a todos los estudiantes interesados en la misma.

Se amplía esta información para estudiantes que hayan realizado estudios fuera de España a través de la siguiente web:

<https://www.uc3m.es/postgrado/estudiante-internacional/legalizacion-titulos-extranjeros>.

2) Requisitos específicos del Máster Universitario en Administración de Empresas:

Los requisitos de acceso son los siguientes:

- Titulación universitaria superior y buen expediente académico
- Experiencia laboral previa de al menos tres años posteriores a la obtención del Grado.
- Conocimiento del idioma inglés con nivel C1 según el marco común europeo de referencia para las lenguas.

Además, el MBA procura asegurar una diversidad amplia en términos de nacionalidades, formación académica y profesional, género, y que el promedio de experiencia laboral previa de los alumnos de cada edición sea de al menos cinco años.

REQUIREMENTS FOR ACCESS TO UNIVERSITY MASTER'S DEGREES

1) *To be in of any of the following qualifications (in accordance with the provisions of article 18 of RD 822/2021, of September 28th, which establishes the organization of university education and the insurance procedure of its quality):*

- *Official university degree of Spanish Graduate or equivalent, or if applicable, have another University Master's degree, or degrees of the same level that the Spanish Bachelor's or Master's degree issued by universities and higher education institutions of a country of the EHEA (European Space of Higher Education) that grants access to Master studies.*
- *Degree from educational systems outside the EHEA equivalent to the Bachelor's degree, exempting the need for the homologation of the degree. The university will verify the level of education training of the degree, provided that in the country where the degree has been issued allows access to graduate studies.*

The requirements for access to the degree are published on the website of each Master's program, in the Admission tab of each Master's degree program. Information is provided information is provided through the Admissions mailbox (admission@postgrado.uc3m.es) and the different contact channels (<https://www.uc3m.es/postgraduate/contact>) to all interested students.

More information for students who have studied outside Spain can be found on the following link: <https://www.uc3m.es/postgraduate/international-student/legalization-foreign-degrees>.

2) *Specific requirements of the Master's Degree in Master in Business Administration-MBA:*

- *A Bachelor's degree with a good academic record.*
- *Work experience of at least 3 years after the completion of the Bachelor's degree.*
- *Command of the English level corresponding to a C1 level according to the Common European Framework of Reference for Languages.*

Moreover, the MBA Program seeks to have an ample diversity of students in terms of nationalities, academic and professional background and gender and there is an additional requirement that the average work experience of each cohort should be of at least 5 years.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

PERFIL DE INGRESO:

El MBA busca candidatos con interés por aprender en un entorno multidisciplinario y multicultural, con orientación internacional. El candidato ideal debe tener sólidas habilidades interpersonales, interés por una formación multidisciplinar, compromiso

con el desarrollo de sus países y curiosidad por conocer otras culturas y países y el propósito de avanzar en su vida profesional dentro del ámbito de la administración de empresas. El máster está dirigido a jóvenes profesionales con titulación superior universitaria que se encuentren al comienzo o en la parte intermedia de sus carreras:

- Profesionales con titulación en Administración de Empresas que quieran profundizar en su conocimiento de las distintas áreas funcionales de la empresa, desarrollar sus habilidades personales (analíticas, comunicación, trabajo en equipo) e incrementar su conocimiento de otras culturas
- Profesionales procedentes de otras titulaciones que desean complementar su formación académica previa con un conocimiento profundo de Administración de Empresas, con el objetivo de desarrollar una carrera profesional en el ámbito de la gestión empresarial que consideran más interesantes y mejor remunerados. Estos profesionales también desean desarrollar sus habilidades personales y consideran la interacción con personas de perfiles profesionales y culturas diferentes como una experiencia clave.

ADMISSION PROFILE:

The MBA seeks candidates with an interest in learning in a multidisciplinary and multicultural environment, with an international orientation. The ideal candidate must have solid interpersonal skills, an interest for multi-disciplinary training, a commitment to the development of their countries, curiosity to learn about other cultures and countries, and the will to advance in his or her professional career within the area of business administration. The Master's degree targets young professionals with an undergraduate degree who are at the beginning or at an intermediate stage of their careers:

- *Professionals with a degree in business administration who would like to deepen their knowledge of the different functional areas of the firm, to develop their personal skills (analytic, communication and teamwork) and increase their knowledge of other cultures.*
- *Professionals with a degree in other areas who would like to complement their previous academic background with a deep knowledge of business administration, with the purpose of pursuing a professional career in management that they may consider more interesting and better paid. These professionals also seek to develop their personal skills and consider that the interaction with people of different academic backgrounds and cultures is a key experience.*

CRITERIOS DE ADMISIÓN:

Los criterios que se aplican para seleccionar a los estudiantes que reúnan los requisitos* atendiendo a los principios de igualdad, mérito y capacidad son los siguientes:

CRITERIOS DE ADMISIÓN	PONDERACIÓN
Expediente académico de los estudios del acceso	20 puntos

Experiencia profesional	40 puntos
Motivación e interés (según entrevista y cartas de recomendación)	20 puntos
Capacidad intelectual (según entrevista y cartas de recomendación)	20 puntos

*Para la admisión al máster, en cumplimiento de los requisitos de acceso establecidos, el alumno deberá acreditar un nivel mínimo de conocimiento de la lengua inglesa equivalente al C1 del marco común europeo de referencia para las lenguas con alguna certificación oficial.

Se entenderá que cuentan con el nivel mínimo de inglés requerido aquellos alumnos cuyo idioma materno es el inglés, así como los alumnos que han obtenido un título universitario en inglés y aporten la documentación acreditativa requerida.

ADMISSION CRITERIA:

<i>ADMISSION CRITERIA</i>	<i>EVALUATION</i>
<i>Academic record in Bachelor's degree</i>	<i>20 points</i>
<i>Professional experience</i>	<i>40 points</i>
<i>Motivation and interest (according to interview and recommendation letters)</i>	<i>20 points</i>
<i>Intellectual capacities (according to interview and recommendation letters)</i>	<i>20 points</i>

**In order to be admitted to the Master's degree, the candidate will have to demonstrate a minimum level of English equivalent to C1 as defined in the Common European Framework of Reference for Languages. This will have to be proved through an official certification. This requirement will be waived by students whose native language is English and those who have obtained a university degree in English and who provide an official certification of it.*

PROCEDIMIENTO DE ADMISIÓN:

El futuro estudiantado realiza su solicitud de admisión *online* al máster o másteres de su elección. Una vez confirmada por medio de la aplicación informática, el personal de administración y servicios del Centro de Postgrado revisa la misma a los efectos de verificar el correcto envío de la documentación necesaria, que estará publicada en la página web del Máster, contactando con el estudiante en caso de necesidad de subsanación de algún documento, o validando la candidatura en caso de estar completa.

La Uc3m establece un período ordinario de solicitud de admisión que comprende de diciembre a mayo. Después, puede iniciarse un periodo extraordinario hasta el mes de septiembre en caso de no estar cubiertas todas las plazas ofertadas según la titulación.

La solicitud de admisión validada pasará al Comité de Dirección, que estudiará la candidatura en base a los criterios y ponderaciones indicados anteriormente, primando la objetividad. Los Criterios de Admisión permiten al estudiante conocer, de forma pública y transparente, sus posibilidades de ser admitido al programa y, al mismo tiempo, permiten al Comité de Dirección realizar una relación ordenada de los candidatos según las valoraciones obtenidas por ellos.

A continuación, se procederá a comunicar al estudiante su admisión al Máster, la denegación de admisión motivada o su inclusión en una lista de espera provisional.

Los diferentes pasos para el proceso de admisión, así como el enlace directo para acceder a la aplicación *online*, se explican de forma secuenciada en el siguiente enlace:

<https://www.uc3m.es/postgrado/admision/proceso>

En el margen derecho de la mencionada web, se indican diferentes enlaces y guías para que el estudiante sepa cómo manejar la aplicación informática que le permitirá realizar la solicitud y pagar la reserva de plaza.

Además, se proporcionan diversos enlaces a información de apoyo que remiten a otras partes del proceso y que son especialmente relevantes en varias de sus fases posteriores: matrícula, ayudas al estudio o trámites de visado para estudiantes internacionales.

ADMISSION PROCESS

Prospective students apply online for admission to the master's degree(s) of their choice. Once confirmed through the application platform, the administration and services staff of the Graduate School reviews it to verify the correct submission of the necessary documentation, which will be published on the website of the Master, contacting the student in case of need of correction of any document, or validating the application if it is complete.

UC3M opens the ordinary admission application period from December to May. Afterwards, an extraordinary admission period may be opened until the month of September if not all the Master places offered are covered.

The validated application for admission will be submitted to the Management Committee, which will study the application based on the criteria indicated above, in an objective and impartial manner. The Admission criteria allow the student to know, in a public and transparent way, their chances of being admitted to the program and, at the same time, allow the Management Committee to make a list of the candidates sorted by the evaluations obtained.

The student will then be notified of: his or her admission to the Master's program; a reasoned refusal of admission; or inclusion on a provisional waiting list.

The different steps for the admission process, as well as the direct link to access the online application, are explained at the following link:

<https://www.uc3m.es/postgraduate/admission/process>

In the right margin of the mentioned web, different links and guides are indicated so that the student learns how to use the application platform that will allow him or her to make the application and pay the reservation fee.

In addition, various links are provided to support information that refer to other parts of the process and that are especially relevant in its subsequent phases: enrollment, scholarships or visa procedures for international students.

COMPLEMENTOS FORMATIVOS:

Para homogeneizar el perfil interdisciplinar de los alumnos, se proponen los siguientes complementos formativos:

- Asignatura 1: Actualización de finanzas (2 ECTS)
- Asignatura 2: Actualización de contabilidad (2 ECTS)
- Asignatura 3: Actualización de métodos cuantitativos (2 ECTS)

De manera general, según el perfil de entrada, se establece lo siguiente:

- Los alumnos procedentes en grados en Administración de Empresas deberán cursar la Asignatura 3.
- Los alumnos procedentes de grados en Ingeniería deberán cursar las asignaturas 1 y 2.

El resto de los perfiles de ingreso deberán cursar los tres complementos formativos.

No obstante, la dirección del MBA evaluará el perfil de los estudiantes, considerando su formación académica y experiencia profesional previa, pudiendo asignar en algún caso complementos adicionales o eximiendo la realización de alguno de ellos.

COMPLEMENTARY TRAINING COURSES

To homogenize the interdisciplinary profile of the students, the following training complements are proposed:

- *Course 1: Finance update (2 ECTS).*
- *Course 2: Accounting update (2 ECTS)*
- *Course 3: Quantitative methods update (2 ECTS)*

In general terms, depending on the entry profile:

- *Students coming from degrees in Business Administration must take Course 3.*
- *Students coming from degrees in Engineering must take Courses 1 and 2.*

The rest of the admission profiles must take the three training complements.

However, the MBA management team will evaluate the profile of the students, based on their academic background and professional experience. This assessment may lead in some cases to assign additional complementary courses or exclude some of them.

DENOMINACIÓN DE LOS COMPLEMENTOS FORMATIVOS	
COMPLEMENTOS FORMATIVOS PARA EL MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA	
NÚMERO DE CRÉDITOS ECTS	CARÁCTER DE LA MATERIA
6	Complemento Formativo

use accounting? Accounting and the firm. Transactions and the accounting cycle. Elements of the Fundamental Accounting Equation. Recognition of changes in the Income Statement. Effect in the Balance Sheet. Relationship between assets, revenues and expenses. Adjusting entries: reviewing the accounting cycle. Introduction to R. Introduction to statistics. Descriptive statistics with R. Statistical inference with R. Introduction to modelling with R.

LENGUAS EN QUE SE IMPARTIRÁ LA MATERIA

Inglés

OBSERVACIONES.

Los complementos formativos están formados por tres asignaturas de 2 créditos, que se desarrollarán antes del inicio del máster, con entregas de materiales y ejercicios a través de Aula Global, y cuyas sesiones presenciales tendrán lugar en las dos primeras semanas de septiembre. La dirección del máster decidirá los créditos que deberán cursar los candidatos según su perfil de ingreso.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

<https://www.uc3m.es/postgrado/matricula/reconocimiento-creditos>

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	0 ECTS
NO PROCEDE	
Reconocimiento por títulos propios:	52 ECTS
<i>Podrá reconocerse cualquier materia del plan de estudios del máster, a excepción del TFM, que sea equiparable en carga crediticia, contenidos, competencias y resultados de aprendizaje a la cursada en el título propio correspondiente.</i>	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	0 ECTS
NO PROCEDE	

**Como se recoge en el RD 822/2021 en su artículo 10.5 y 10.6 "El volumen de créditos reconocibles a partir de la experiencia profesional o laboral o aquellos procedentes de estudios universitarios no oficiales (propios o de formación permanente) no podrá superar, globalmente, el 15 por ciento del total de créditos que configuran el plan de estudios del título que se pretende obtener (...).*

Como excepción a lo establecido en el párrafo precedente, podrá superarse este porcentaje hasta llegar incluso a reconocerse la totalidad de los créditos que provienen de estudios universitarios no oficiales, a condición de que el correspondiente título no oficial deje de impartirse y sea extinguido y reemplazado por el nuevo título universitario oficial en el cual se reconozcan los créditos académicos."

El título propio *Master in Business Administration* se extinguió y fue sustituido por el Máster Universitario en Administración de Empresas–MBA (Master in Business Administration–MBA) que se presenta en esta Memoria. No se prevé el reconocimiento créditos del programa a extinguir, pero si fuera necesario, la conversión sería como se muestra a continuación:

Asignaturas equivalentes									
TÍTULO PROPIO A EXTINGUIR: MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)					NUEVO TÍTULO OFICIAL MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MBA (MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION-MBA)				
Asignatura	ECT S	Ti-po	Curso	Ctr	Asignatura	ECT S	Ti-po	Curs o	Ctr
Managerial Accounting	5	0	1	anual	Managerial Accounting	3	0	1	2
Corporate Finance	2,5	OP	1	anual	Valuation Methods	2	OP	1	2
Operations Management	5	0	1	anual	Operations Management	3	0	1	1
Globalization	5	0	1	anual	International Finance	2	OP	1	2
					International Economic Environment	2	OP	1	2
Quantitative Methods	5	0	1	anual					
Responsible Communication in the Network Society	2,5	OP	1	anual	Value Creation and Communication	2	OP	1	2
Strategic Management	5	0	1	anual	Strategic Management	3	0	1	1
International Business	2,5	OP	1	anual	International Management	2	OP	1	2
Market Analysis	5	0	1	anual	Market Analysis	3	0	1	1
Project Finance	2,5	OP	1	anual	Entrepreneurial finance	2	0	1	2
Ethics and Corporate Social Responsibility	2,5	OP	1	anual	Sustainability	2	0	2	2
Principles of Accounting	5	0	1	anual	Principles of Accounting	3	0	1	1
Financial Economics	5	0	1	anual	Financial Economics	2	0	1	2
					Corporate Finance	2	0	1	2
Leadership	4	0	1	anual	Leadership	2	0	1	2
Organizational Behavior	5	0	1	anual	Organizational Behavior	3	0	1	1
Supply Chain Management	2,5	OP	1	anual	Supply Chain Management	2	OP	1	2
Statistical Methods	1	0	1	anual	Data Analysis and Visualization	3	0	1	1
Financial Mathematics	1	0	1	anual					

Management of Technology	2,5	OP	1	anual	Management of Technology	2	OP	1	2
Marketing Strategy	5	0	1	anual	Marketing Management for Strategic Advantage	3	0	1	1
Human Resource Management	5	0	1	anual	Managing People in Organizations	3	0	1	1
Economics for Business	5	0	1	anual	Managerial Economics	3	0	1	1
Career Development	2	0	1	anual	Career and Personal Development	2	0	1	2
Spanish 1	2,5	0	1	anual					
Spanish 2	2,5	OP	1	anual					

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

Movilidad Erasmus + Máster UC3M

Estudiantes internacionales en la UC3M (incoming)

En este momento no existen acuerdos específicos de movilidad para este Máster, sin perjuicio de que en el futuro puedan establecerse algunos acuerdos concretos, que se irán incorporando a la memoria en la medida en que se vayan firmando, que ayuden incluso al desarrollo futuro de acuerdos de dobles titulaciones que se adjuntarán igualmente a la presente memoria. La acreditada presencia internacional de nuestra Universidad contribuirá a la consecución de este objetivo. Conviene recordar que la Universidad Carlos III de Madrid mantiene Convenios de Intercambio de estudiantes con más de 200 Universidades en 30 países. A su vez, nuestra Universidad es miembro de prestigiosas Organizaciones Internacionales como la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), CINDA (Centro Interuniversitario de Desarrollo) y la Red Iberoamericana de Estudios de Postgrado (REDIBEP). Una parte importante de los estudiantes matriculados en los másteres universitarios de la Universidad Carlos III son estudiantes internacionales.

La dirección del programa junto con la Comisión Académica del Máster serán los encargados de asegurar la adecuación de los convenios de movilidad con los objetivos del título. Bajo la supervisión de la Dirección del Máster existirá un coordinador y tutor de los estudios en programas de movilidad que orientará los contratos de estudios y realizará el seguimiento de los cambios y del cumplimiento de los mismos. Asimismo, las asignaturas incluidas en los contratos de estudios autorizadas por el tutor serán objeto de reconocimiento académico incluyéndose en el expediente del alumno. De igual manera, los estudiantes de másteres universitarios pueden participar en el programa Erasmus placement reconociéndose la estancia de prácticas en su expediente académico con el carácter previsto en el plan de estudios o como formación complementaria.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZA

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	
Créditos obligatorios	44
Créditos optativos	10
Créditos Prácticas externas	0
Créditos TFM	6
TOTAL CRÉDITOS	60

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura cuatrimestral)

	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2																																																																		
	ECTS: 27	ECTS: 33																																																																		
Curso 1	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ASIGNATURAS</th> <th>ECTS</th> <th>Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Análisis y visualización de datos Data Analysis and Visualization</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento organizativo Organizational Behaviour</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Economía para la gestión Managerial Economics</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Dirección estratégica Strategic Management</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Contabilidad Financiera Principles of Accounting</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva Marketing Management for Strategic Advantage</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Análisis de mercado Market Analysis</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Dirección de operaciones Operations management</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Managing People in Organizations (Gestión de Personas en las Organizaciones)</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	ASIGNATURAS	ECTS	Tipo	Análisis y visualización de datos Data Analysis and Visualization	3	0	Comportamiento organizativo Organizational Behaviour	3	0	Economía para la gestión Managerial Economics	3	0	Dirección estratégica Strategic Management	3	0	Contabilidad Financiera Principles of Accounting	3	0	Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva Marketing Management for Strategic Advantage	3	0	Análisis de mercado Market Analysis	3	0	Dirección de operaciones Operations management	3	0	Managing People in Organizations (Gestión de Personas en las Organizaciones)	3	0	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ASIGNATURAS</th> <th>ECTS</th> <th>Tipo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Emprendimiento Entrepreneurship</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Sostenibilidad Sustainability</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Economía financiera Financial Economics</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Finanzas Corporativas Corporate Finance</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Contabilidad de Gestión Managerial Accounting</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo Leadership</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo personal y profesional Career and Personal Development</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Análítica de negocios Business Analytics</td> <td>2</td> <td>OP</td> </tr> <tr> <td>Entorno económico internacional International Economic environment</td> <td>2</td> <td>OP</td> </tr> <tr> <td>Gestión de la tecnología Management of Technology</td> <td>2</td> <td>OP</td> </tr> <tr> <td>Internacionalización de la empresa</td> <td>2</td> <td>OP</td> </tr> </tbody> </table>	ASIGNATURAS	ECTS	Tipo	Emprendimiento Entrepreneurship	2	0	Sostenibilidad Sustainability	2	0	Economía financiera Financial Economics	2	0	Finanzas Corporativas Corporate Finance	2	0	Contabilidad de Gestión Managerial Accounting	3	0	Liderazgo Leadership	2	0	Desarrollo personal y profesional Career and Personal Development	2	0	Análítica de negocios Business Analytics	2	OP	Entorno económico internacional International Economic environment	2	OP	Gestión de la tecnología Management of Technology	2	OP	Internacionalización de la empresa	2	OP
	ASIGNATURAS	ECTS	Tipo																																																																	
	Análisis y visualización de datos Data Analysis and Visualization	3	0																																																																	
	Comportamiento organizativo Organizational Behaviour	3	0																																																																	
	Economía para la gestión Managerial Economics	3	0																																																																	
	Dirección estratégica Strategic Management	3	0																																																																	
	Contabilidad Financiera Principles of Accounting	3	0																																																																	
	Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva Marketing Management for Strategic Advantage	3	0																																																																	
	Análisis de mercado Market Analysis	3	0																																																																	
	Dirección de operaciones Operations management	3	0																																																																	
	Managing People in Organizations (Gestión de Personas en las Organizaciones)	3	0																																																																	
	ASIGNATURAS	ECTS	Tipo																																																																	
	Emprendimiento Entrepreneurship	2	0																																																																	
Sostenibilidad Sustainability	2	0																																																																		
Economía financiera Financial Economics	2	0																																																																		
Finanzas Corporativas Corporate Finance	2	0																																																																		
Contabilidad de Gestión Managerial Accounting	3	0																																																																		
Liderazgo Leadership	2	0																																																																		
Desarrollo personal y profesional Career and Personal Development	2	0																																																																		
Análítica de negocios Business Analytics	2	OP																																																																		
Entorno económico internacional International Economic environment	2	OP																																																																		
Gestión de la tecnología Management of Technology	2	OP																																																																		
Internacionalización de la empresa	2	OP																																																																		

		International Management		
		Tendencias tecnológicas emergentes Emerging Technology Trends	2	OP
		Finanzas para el emprendimiento Entrepreneurial finance	2	OB
		Métodos de Valoración Valuation Methods	2	OP
		Finanzas Internacionales International Finance	2	OP
		Finanzas corporativas avanzadas Advanced Corporate Finance	2	OP
		Comportamiento del consumidor Consumer Behavior	2	OP
		Creación y comunicación del valor Value creation and communication	2	OP
		Marketing digital* Digital marketing* (Asignatura del Master in Marketing)*	2	OP
		Comercio y marketing internacional* International Marketing and Trade* (Asignatura del Master in Marketing)*	2	OP
		Gestión de la cadena de suministros Supply chain management	2	OP
		Plan de negocios Business Plan	6	TF M

Tabla 4b. Resumen del plan de estudios por materias y asignaturas

MATERIA	ASIGNATURA	ECTS	Tipo	CT	Curso
MATERIA 1 (M1) MÉTODOS CUANTITATIVOS QUANTITATIVE METHODS	(M1.A1) Análisis y visualización de datos Data Analysis and Visualization	3	0	1	1
	(M1.A2) Analítica de negocios Business Analytics	2	OP	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		5			
MATERIA 2 (M2) ORGANIZACIÓN MANAGEMENT	(M2.A1) Comportamiento organizativo Organizational Behaviour	3	0	1	1
	(M2.A2) Economía para la gestión Managerial Economics	3	0	1	1
	(M2.A3) Dirección estratégica Strategic Management	3	0	1	1
	(M2.A4) Emprendimiento Entrepreneurship	2	0	2	1
	(M2.A5) Sostenibilidad Sustainability	2	0	2	1
	(M2.A6) Entorno económico internacional International Economic environment	2	OP	2	1
	(M2.A7) Gestión de la tecnología Management of Technology	2	OP	2	1
	(M2.A8) Internacionalización de la empresa International Management	2	OP	2	1
	(M2.A9) Tendencias tecnológicas emergentes Emerging Technology Trends	2	OP	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		21			
MATERIA 3 (M3) FINANZAS Y CONTABILIDAD FINANCE AND ACCOUNTING	(M3.A1) Contabilidad Financiera Principles of Accounting	3	0	1	1
	(M3.A2) Economía financiera Financial Economics	2	0	2	1
	(M3.A3) Finanzas Corporativas Corporate Finance	2	0	2	1
	(M3.A4) Contabilidad de Gestión Managerial Accounting	3	0	2	1
	(M3.A5) Finanzas para el emprendimiento Entrepreneurial finance	2	0	2	1
	(M3.A6) Métodos de Valoración Valuation Methods	2	OP	2	1
	(M3.A7) Finanzas Internacionales International Finance	2	OP	2	1
	(M3.A8) Finanzas corporativas avanzadas Advanced Corporate Finance	2	OP	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		18			
MATERIA 4 (M4) MARKETING MARKETING	(M4.A1) Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva Marketing Management for Strategic Advantage	3	0	1	1
	(M4.A2) Análisis de mercado Market Analysis	3	0	1	1

	(M4.A3) Comportamiento del consumidor Consumer Behavior	2	OP	2	1
	(M4.A4) Creación y comunicación del valor Value creation and communication	2	OP	2	1
	(M4.A5) Marketing digital* Digital marketing* (Asignatura del Master in Marketing)*	2	OP	2	1
	(M4.A6) Comercio y marketing internacional* International Marketing and Trade* (Asignatura del Master in Marketing)*	2	OP	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		14			
MATERIA 5 (M5) LOGISTICA Y OPERACIONES LOGISTICS AND OPERATIONS	(M5.A1) Dirección de operaciones Operations management	3	0	1	1
	(M5.A2) Gestión de la cadena de suministros Supply chain management	2	OP	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		5			
MATERIA 6 (M6) RECURSOS HUMANOS HUMAN RESOURCES	(M6.A1) Liderazgo Leadership	2	0	2	1
	(M6.A2) Gestión de Personas en las Organizaciones Managing People in Organizations	3	0	1	1
	(M6.A3) Desarrollo personal y profesional Career and Personal Development	2	0	2	1
TOTAL ECTS MATERIA		7			
MATERIA 7 (M7) Trabajo Fin de Máster MASTER THESIS	(M7.A1) Plan de negocios Business Plan	6	TF M	ANUAL	1
	TOTAL ECTS MATERIA		6		

*Asignaturas del Master in Marketing: los estudiantes podrán elegir como máximo una de estas asignaturas.

En cuanto a la organización temporal el MBA se imparte a lo largo de once meses. El primer trimestre está constituido por asignaturas obligatorias que ponen a los alumnos en contacto con los fundamentos de la administración de empresas. En los dos trimestres siguientes se imparten asignaturas obligatorias y optativas relacionadas con las distintas áreas funcionales de la empresa y con el desarrollo de actitudes y habilidades. En estos dos trimestres se abordan los retos más importantes a los que la empresa se ha de enfrentar en la actualidad y se insiste en el desarrollo de análisis crítico de los alumnos. Finalmente, el programa se cierra en el mes de julio con la elaboración y defensa del Trabajo Fin de Máster ante un tribunal.

El MBA se estructura en siete Materias que agrupan 30 asignaturas (17 son obligatorias y 13 optativas) y el Trabajo Fin de Máster. Las Materias tienen una configuración Obligatoria o Mixta, y agrupan las asignaturas relacionadas con las diferentes áreas funcionales de la empresa que representan el núcleo del MBA.

4.1.b) Plan de estudios detallado

Plan de estudios detallado de la MODALIDAD PRESENCIAL

Materia 1 (M1): MÉTODOS CUANTITATIVOS (QUANTITATIVE METHODS)					
Número de créditos ECTS	5				
Tipología	Mixta				
Organización temporal	Primer y Segundo Cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K01 S03 C01, C02, C03				
Metodologías docentes	MD1, MD3, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF1	23		23	
	AF2	22		22	
	AF3	0		0	
	AF4	0		0	
	AF5	12		12	
	AF6	58		0	
	AF7	27		0	
	AF8	8		8	
Total		150		65	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación			Mínimo	Máximo
	SE1			40	50
	SE2			0	0
	SE3			50	60
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr	Tipología	Idioma
	(M1.A1) Análisis y visualización de datos Data Analysis and Visualization	3	1	0	Inglés
	(M1.A2) Analítica de negocios Business Analytics	2	2	OP	Inglés
Contenidos	Repaso conceptos básicos de estadística. Introducción a RI. Análisis con datos univariantes y bivariantes. Introducción a modelos de regresión lineal. Modelos de regresión no lineales. Variables aleatorias y probabilidad. Estadística descriptiva multivariable. Correlación y regresión lineal. Regresión lineal múltiple. Muestreo y distribución muestral. Estimación. Contraste de hipótesis. Bondad de ajuste y tablas de contingencia. Factores y Réditos Financieros. Capitalización simple y compuesta. Descuento simple y compuesto. Introducción al manejo de grandes bases de datos. Herramientas de visualización y análisis de grandes bases de datos. Analítica predictiva. Un modelo de proceso para minería de datos – CRISP – DM. Herramientas de modelización predictiva.				

	<p>Visualización y manejo de datos avanzados. Métodos de clasificación en analítica de negocios. Minería de textos para analítica de negocios. Estudios de casos reales de analítica de negocios.</p> <p>Review of basic statistical concepts. Introduction to R. Analysis with univariate and bivariate data. Introduction to linear regression models. Non-linear regression models. Random variables and probability. Multivariate descriptive statistics. Correlation and linear regression. Multiple linear regression. Sampling and sampling distribution. Estimation. Hypothesis testing. Goodness of fit and contingency tables. Financial factors. Simple and compound capitalization. Simple and compound discounting. Introduction to big data. Visualization and analytical tools for big data. Predictive Analytics. A process model for Data Mining - CRISP-DM. Predictive Modeling Tools. Advanced Data Visualization and Data Wrangling. Classification methods in Business Analytics. Text Mining for Business Analytics. Real Case Studies in business analytics.</p>
--	---

Materia 2 (M2): ORGANIZACIÓN (MANAGEMENT)

Número de créditos ECTS	21				
Tipología	Mixto				
Organización temporal	Primer y segundo cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K02, K03, K04, K05, K10, K11 S01, S04, S05, S06, S07, S08 C05, C06, C07, C08				
Metodologías docentes	MD1, MD2, MD3, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF1	90		90	
	AF2	90		90	
	AF3	0		0	
	AF4	0		0	
	AF5	61		29	
	AF6	121		0	
	AF7	223		0	
	AF8	36		36	
	Total	621		245	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación			Mínimo	Máximo
	SE1			35	40
	SE2			0	40
	SE3			25	60
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M2.A1) Comportamiento organizativo	3	1	0	Ingles

	Organizational Behaviour				
	(M2.A2) Economía para la gestión Managerial Economics	3	1	0	Ingles
	(M2.A3) Dirección estratégica Strategic Management	3	1	0	Ingles
	(M2.A4) Emprendimiento Entrepreneurship	2	2	0	Ingles
	(M2.A5) Sostenibilidad Sustainability	2	2	0	Ingles
	(M2.A6) Entorno económico internacional International Economic environment	2	2	OP	Ingles
	(M2.A7) Gestión de la tecnología Management of Technology	2	2	OP	Ingles
	(M2.A8) Internacionalización de la empresa International Management	2	2	OP	Ingles
	(M2.A9) Tendencias tecnológicas emergentes Emerging Technology Trends	2	2	OP	Ingles
Contenidos	<p>Temas específicos de cada asignatura</p> <p>Fundamentos del comportamiento organizativo. Percepción, ética y toma de decisiones. Conceptos básicos sobre la motivación y sus aplicaciones. Dinámica de grupo y trabajo en equipo. Liderazgo. Comunicación, conflicto y negociación. Cultura, Responsabilidad Social y Cambios en la organización. Toma de decisiones: racionalidad y cooperación. Especialización e intercambio: Costes de Transacción y contratos incompletos. Coordinación de las actividades económicas: fronteras entre empresas y mercados. Integración vertical, formas híbridas y contratos relacionales. Incentivos en las organizaciones: estructura interna de la empresa, distribución de poder e incentivos -teoría de la agencia-. Propiedad y control de la empresa: riesgo moral y sistemas de incentivos eficientes. Empresas e instituciones. Estructuras organizativas básicas. La organización, su estructura y el entorno La dinámica de las organizaciones. Control interno. El poder en las organizaciones. Toma de decisiones y delegación. Organizaciones públicas y privadas. Innovación y Tecnología. Difusión de las innovaciones. La gestión de la tecnología. Estructuras para la innovación. Formas de obtención de tecnología. La gestión del conocimiento. Consecuencias y gestión del cambio tecnológico.</p>				

La estrategia empresarial en Internet. El proceso de dirección estratégica. Análisis estratégico interno y externo. Tipos de estrategias. Crecimiento empresarial. Diversificación e internacionalización. Fusiones y adquisiciones. Alianzas estratégicas y cooperación empresarial. Evaluación del entorno macroeconómico en el corto plazo. Análisis macroeconómico de la economía abierta. El entorno macroeconómico en el medio y largo plazo. Análisis de la estrategia de selección de países y de entrada en un país extranjero. Gestión de una empresa multinacional en todas sus funciones principales. El proceso emprendedor. Business plan. Desarrollo e implantación de la idea de negocio. Principales tecnologías emergentes: introducción a sus características y potencialidades. Consecuencias de gestión de las tecnologías emergentes. Consecuencias éticas y sociales de estas tecnologías. Marcos teóricos de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Características de los modelos de negocio sostenibles. Canvas para modelos de negocio sostenibles. De la degeneración a la sostenibilidad y a la regeneración. Los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Transparencia y sostenibilidad.

Fundamentals of organizational behavior. Perception, ethics, and decision making. Basic concepts on motivation and applications. Group dynamics and team work. Leadership. Communication, conflict and negotiation. Culture, social responsibility and organizational changes. Decision making: rationality and cooperation. Specialization and exchange: transaction costs and incomplete contracts. Coordination of economic activities: boundaries between firms and markets. Vertical integration, hybrid forms, and relational contracts. Incentives in organizations: internal structure, allocation of power and incentives –agency theory. Property and control in the firm: moral hazard and efficient incentive systems. Firms and institutions. Basic organizational structures. Organization, structure and environment. The dynamics of organizations. Internal control. Power in organizations. Decision making and delegation. Public and private organizations. Innovation and technology. Innovation diffusion. Technology management. Structures for innovation. Means of acquiring technology. Knowledge management. Consequences and management of technological change. Business strategies in the internet. The process of strategic management. Internal and external strategic analysis. Types of strategies. Business growth. Diversification and internationalization. Mergers and acquisitions. Strategic alliances and business cooperation. Evaluation of the macroeconomic environment in the short run. Macroeconomic analysis of an open economy. The macroeconomic environment in the medium and long run. Analysis of country selection and entry mode strategies. Managing multinational companies. The entrepreneurial process. The business plan. Development and implementation of a business idea. Main emerging technologies: introduction to their characteristics and potential. Managerial implication of emerging technologies. Ethical and social consequences of these technologies. Theoretical frameworks of sustainability and corporate social responsibility. Features of sustainable business models. From degeneration to sustainability to regeneration. The UN's sustainable development goals. Transparency and sustainability.

Materia 3 (M3): FINANZAS Y CONTABILIDAD (FINANCE AND ACCOUNTING)					
Número de créditos ECTS	18				
Tipología	Mixto				
Organización temporal	Primer y segundo cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K06, K07 S02, S05 C02, C05, C06, C07				
Metodologías docentes	MD1, MD2, MD3, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF1	78		78	
	AF2	72		72	
	AF3	0		0	
	AF4	0		0	
	AF5	50		30	
	AF6	135		0	
	AF7	170		0	
	AF8	32		32	
	Total	537		212	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación			Mínimo	Máximo
	SE1			10	40
	SE2			20	50
	SE3			40	60
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M3.A1) Contabilidad Financiera Principles of Accounting	3	1	0	Inglés
	(M3.A2) Economía financiera Financial Economics	2	2	0	Inglés
	(M3.A3) Finanzas Corporativas Corporate Finance	2	2	0	Inglés
	(M3.A4) Contabilidad de Gestión Managerial Accounting	3	2	0	Inglés
	(M3.A5) Finanzas para el emprendimiento Entrepreneurial finance	2	2	0	Inglés

	(M3.A6) Métodos de Valoración Valuation Methods	2	2	OP	Inglés
	(M3.A7) Finanzas Internacionales International Finance	2	2	OP	Inglés
	(M3.A8) Finanzas corporativas avanzadas Advanced Corporate Finance	2	2	OP	Inglés
Contenidos	<p>Marco Conceptual Contable. Análisis y registro de las principales transacciones. El ciclo de explotación en la empresa y la problemática contable de las existencias. Elaboración y presentación de estados financieros. Análisis de estados contables: rentabilidad, solvencia, liquidez y eficiencia. Clasificación y conceptos de costes. Modelos de Contabilidad de costes. Introducción a los costes estándar. Punto de equilibrio y decisiones de capacidad. Presupuestos y análisis de desviaciones. Análisis de costes para la toma de decisiones. Precios de transferencia. Sistemas de evaluación de rendimiento. Aspectos éticos de la función contable. Mercados e instrumentos financieros. Valoración de activos financieros. Modelo de Precios de Equilibrio de los Activos Financieros (CAPM). Diferentes tipos de productos derivados y de nociones básicas de su valoración. Valoración de activos reales. Coste de capital. Valoración de empresas. Planificación financiera a largo y corto plazo. Valoración de proyectos de inversión. Estados contables previsionales. Los mercados de divisas. Formación de los tipos de cambio. El riesgo en los mercados internacionales: Tipos de riesgo y estrategias de cobertura: Futuros, Opciones y Permutas Financieras. Diversificación del riesgo y valoración de inversiones en un contexto internacional. Riesgo-País. Fusiones y adquisiciones. Capital privado y capital riesgo. Financiación del emprendimiento.</p> <p>Conceptual accounting framework. Analysis and formulation of the main transactions. The operating cycle the accounting problem of inventories. Elaboration and presentation of financial statements. Analysis of accounting states: return, solvency, liquidity and efficiency. Classification and concept of cost. Cost accounting models. Introduction to standard costs. Break-even point and capacity decisions. Budgets and analysis of deviations. Cost analysis for decision making. Transfer prices. Return evaluation systems. Ethical aspects of accounting. Markets and financial instruments. Valuation of financial assets. CAPM model. Different types of derivatives and basic notions for their valuation. Valuation of real assets. Cost of capital. Valuation of firms. Long-run and short-run financial planning. Evaluation of investment projects. Predictive accounting states. Currency markets. Exchange rate determination. Risk in international markets. Types of risk and hedging strategies. Financial futures, options, and swaps. Risk diversification and valuation of investments in an international context. Country risk. Mergers and acquisitions. Private equity and venture capital. Financing of entrepreneurship.</p>				

Materia 4 (M4): MARKETING (MARKETING)					
Número de créditos ECTS	14				
Tipología	Mixto				
Organización temporal	Primer y segundo cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K08 S01, S02, S05, S06, S07 C01, C05, C06, C07				
Metodologías docentes	MD1, MD2, MD3, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF1	66		66	
	AF2	66		66	
	AF3	0		0	
	AF4	0		0	
	AF5	44		15	
	AF6	108		0	
	AF7	109		0	
	AF8	24		24	
	Total	417		171	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación			Mínimo	Máximo
	SE1			10	20
	SE2			15	40
	SE3			35	60
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M4.A1) Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva Marketing Management for Strategic Advantage	3	1	0	Inglés
	(M4.A2) Análisis de mercado Market Analysis	3	1	0	Inglés
	(M4.A3) Comportamiento del consumidor Consumer Behavior	2	2	OP	Inglés
	(M4.A4) Creación y comunicación del valor Value creation and communication	2	2	OP	Inglés
	(M4.A5) Marketing digital*	2	2	OP	Inglés

	Digital marketing* (Asignatura del Master in Marketing)*				
	(M4.A6) Comercio y marketing internacional* International Marketing and Trade* (Asignatura del Master in Marketing)*	2	2	OP	Inglés
Contenidos	<p>El proceso de marketing. Gestión de relaciones rentables a largo plazo con los clientes. Análisis entorno de marketing. Las variables del marketing estratégico. Las variables del marketing operativo: 4 ps. Plan de marketing. Análisis del mercado: posición competitiva de la empresa, oportunidades de mercado. Las características de la investigación de mercados. Las técnicas cualitativas. Los análisis cuantitativos. La comunicación en la empresa. El plan estratégico de comunicación. Modelos de decisión del consumidor. Consecuencias del comportamiento del consumidor sobre la segmentación y el posicionamiento. Afecto y conocimiento. Actitudes, intenciones y toma de decisiones. El entorno del consumidor. Cómo influir sobre el comportamiento del consumidor. Gestión de la marca (branding). Técnicas de venta y negociación. Introducción al marketing digital. Nuevas tendencias en marketing digital. Investigación de mercado online. Publicidad digital. Estrategias de promoción digitales. Gestión de optimización del motor de búsqueda y marketing (SEO/SEM). Marketing de afiliados. Marketing en redes sociales y comunidades virtuales. Marketing internacional. Investigación de mercados exteriores. Contratación internacional y condiciones de entrega de la mercancía. Aranceles y regímenes aduaneros. Medidas no arancelarias y neoproteccionismo. Transporte y función logística. Medios de pago y cobro internacionales. Financiación de las operaciones de comercio internacional. Fiscalidad en el comercio internacional.</p> <p>The marketing process. Managing long-term profitable relations with clients. Analysis of the marketing environment. The variables of management strategy. The variables of operating marketing: the four Ps. The marketing plan. Market analysis: competitive position of the firm, market opportunities. Characteristics of market research. Qualitative techniques. Quantitative analyses. Communication in the firm. The strategic communication plan. Consumer choice models. Consequences of consumer behavior on segmentation and positioning. Affect and knowledge. Attitudes, intentions and decision making. The consumer environment. How to influence consumer behavior. Brand management. Sales and negotiation techniques. Introduction to digital marketing. New trends in digital marketing. Market research online. Digital Advertising. Digital Promotion Strategies. SEO/SEM Bid Management. Affiliate Marketing. Marketing in Social Networks and Virtual Communities. International marketing. External market research. International recruitment and conditions of supply of goods. Tariffs and customs procedures. Non-tariff measures and neo-protectionism. Transport and logistics function. Means of international payment and collection. Financing of international trade transactions. Taxes on international trade.</p>				

Materia 5 (M5): LOGÍSTICA Y OPERACIONES (LOGISTICS AND OPERATIONS)					
Número de créditos ECTS	5				
Tipología	Mixto				
Organización temporal	Primer y segundo cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K09 S01, S02, S05 C03, C05, C06, C07				
Metodologías docentes	MD1, MD2, MD3, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales			Horas presenciales (8-12)
	AF1	23			23
	AF2	22			22
	AF3	0			0
	AF4	0			0
	AF5	15			8
	AF6	40			0
	AF7	42			0
	AF8	8			8
Total		150		61	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación			Mínimo	Máximo
	SE1			10	20
	SE2			30	50
	SE3			30	60
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M5.A1) Dirección de operaciones Operations management	3	1	0	Inglés
	(M5.A2) Gestión de la cadena de suministros Supply chain management	2	2	OP	Inglés
Contenidos	<p>Estudio y análisis de los objetivos y estrategias de la dirección de operaciones. Diseño de la calidad y de los bienes y servicios. Procesos de generación de bienes y servicios. Decisiones de localización, capacidad y distribución de las instalaciones. Métodos de mejora de calidad en los procesos y servicios de la empresa. Uso de herramientas estadísticas y diseño de experimentos. Conceptos básicos de la gestión de la cadena de suministro. Influencia de las nuevas tecnologías. Modelos de gestión del aprovisionamiento. Desarrollo de planes y programas necesarios para la generación de bienes y servicios. Nuevas tendencias en la gestión de la cadena de suministro.</p>				

	Study and analysis of objectives and strategies of operations management. Quality design and design of good and services. Processes of generation of goods and services. Decisions regarding location, capacity and distribution. quality improvement methods in processes and services. Use of statistical tools and experimental design. Basic concepts in supply chain management. Influence of new technologies. Knowledge management models. Development of plans and programs needed to generate goods and services. New trends in supply chain management.
--	---

Materia 6 (M6): RECURSOS HUMANOS (HUMAN RESOURCES)

Número de créditos ECTS	7				
Tipología	Obligatoria				
Organización temporal	Primer y segundo cuatrimestre				
Resultados del aprendizaje	K02, K11 S04, S05, S06 C04, C05, C08				
Metodologías docentes	MD1, MD2, MD3, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF1	20		20	
	AF2	40		40	
	AF3	0		0	
	AF4	0		0	
	AF5	20		20	
	AF6	60		0	
	AF7	60		0	
	AF8	12		12	
	Total	212		92	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación		Mínimo	Máximo	
	SE1		33	50	
	SE2		33	50	
	SE3		0	33	
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M6.A1) Liderazgo Leadership	2	2	0	Inglés
	(M6.A2) Gestión de Personas en las Organizaciones Managing People in Organizations	3	1	0	Inglés
	(M6.A3) Desarrollo personal y profesional	2	2	0	Inglés

	Career and Personal Development				
Contenidos	<p>Modelos de RRHH y organización: los retos. Estrategia, estructura y gestión de personas. Análisis y diseño del puesto de trabajo. Selección estratégica y planificación de recursos humanos. Gestión de los procesos de separación y re-estructuración. La evaluación del rendimiento. Sistemas de compensación e incentivos. La formación de los recursos humanos en la empresa. Gestión de carreras. Comunicación y relaciones humanas. Liderazgo. Técnicas de negociación. El trabajo en equipo. Gestión de conflictos. Análisis DAFO de competencias personales. Plan de acción personal. La marca personal.</p> <p>Human resource models and management: challenges. Strategy, structure, and people management. Job analysis and design. Strategic selection and human resource planning. Management of separation and restructuring processes. Performance evaluation. Incentive and compensation systems. Training human resources in the firm. Career management. Communication and human relations. Leadership. Negotiation techniques. Teamwork. Conflict management. SWOT analysis of personal competences. Personal action plan. Personal branding.</p>				

Materia 7 (M7): TRABAJO FIN DE MASTER (BUSINESS PLAN)

Número de créditos ECTS	6				
Tipología	TFM				
Organización temporal	Anual				
Resultados del aprendizaje	K04, K05, K06, K07, K08, K09, K10, K11 S01, S04, S05, S06, S07, S08 C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08				
Metodologías docentes	MD1, MD4, MD5				
Actividades formativas	Actividades formativas	Horas totales		Horas presenciales (8-12)	
	AF3	0		0	
	AF5	20		20	
	AF6	120		30	
	AF7	46		0	
	AF8	4		4	
	Total	190		54	
Sistemas de evaluación	Sistemas de evaluación		Mínimo	Máximo	
	SE4		40	40	
	SE5		60	60	
Asignaturas	Denominación	ECTS	Cuatr.	Tipología	Idioma
	(M7.A1) Plan de negocios	6	ANUAL	TFM	Inglés

	Business Plan				
Contenidos	<p>1. Identificación del proyecto, 2. Plan de operaciones, 3. Plan de inversiones, 4. Estructura de la empresa, 5. Plan de marketing, 6. Previsión de ventas y 7. Viabilidad económica y financiera del proyecto.</p> <p>1. Identification of the project, 2. Operations plan, 3. Investment plan, 4. Structure of the firm, 5. Marketing plan, 6. Sales forecast, and 7. Economic and financial feasibility of the project.</p>				
Observaciones	<p>La elaboración del Trabajo de Fin de Master consta de dos fases. En una primera fase, los alumnos trabajan en equipos de cuatro personas aproximadamente y desarrollan los diferentes aspectos del plan de negocio de una empresa de nueva creación. El plan de negocio incluye al menos un plan estratégico, un plan de marketing, un plan financiero y un plan de operaciones. En la segunda fase, cada alumno asume uno de los planes funcionales (estrategia, marketing, finanzas y operaciones) y continúa en su elaboración. Al final de esta fase, cada alumno del grupo presenta como Trabajo de Fin de Master el plan funcional que le corresponde. Cada uno de estos planes funcionales debe ser consistente con los demás y debe ser "autocontenido", es decir debe incluir la información mínima sobre las demás áreas funcionales que sea necesaria para una buena comprensión del mismo.</p> <p>La presentación y defensa del Trabajo Fin de Máster será en grupo y se efectuará en sesión pública ante un tribunal. En esta presentación, cada alumno se encargará del área funcional propia de manera que, aunque la presentación sea en grupo, el tribunal podrá evaluar la contribución de cada alumno. Habrá además un turno de preguntas en el que el tribunal podrá preguntar a cada alumno individualmente, obteniendo de esta manera información adicional para determinar la nota de cada alumno. La nota del tribunal contará un 60% y tendrá en cuenta tanto el Trabajo escrito presentado por cada alumno como la presentación oral. La nota establecida por el tutor del alumno contará un 40%.</p>				

4.2. Actividades y metodologías docentes

ACTIVIDADES FORMATIVAS
AF1 - Clase teórica
AF2 - Clases prácticas
AF3 - Clases teórico prácticas
AF4 - Prácticas de laboratorio
AF5 - Tutorías
AF6 - Trabajo en grupo
AF7 - Trabajo individual del estudiante
AF8 - Exámenes
METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 - Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2 - Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 - Resolución de casos prácticos, problemas, etc.... planteados por el profesor de manera individual o en grupo
MD4 - Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 - Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

4.2.a) Materias obligatorias y optativas

Las clases teóricas juegan un papel fundamental para alcanzar los resultados de aprendizaje relacionados con el conocimiento, ya que permiten que los alumnos entiendan cuáles son los problemas y preguntas relevantes en cada materia y que comprendan los conceptos y marcos teóricos necesarios para darles respuesta. Además, al tratarse de clases participativas, también contribuyen al desarrollo de destrezas relacionadas con la comunicación y el análisis crítico.

Las clases prácticas son imprescindibles para el desarrollo de destrezas y competencias, puesto que permiten poner en juego los conocimientos teóricos en casos prácticos, que ayudan a los alumnos a entender cómo las herramientas teóricas permiten resolver problemas concretos.

Las tutorías juegan un papel importante debido a la diversidad de perfiles académicos que tienen los alumnos del MBA, y que requieren una atención individualizada para ayudarles a alcanzar los resultados de aprendizaje, puesto que dependiendo de su formación académica previa la adquisición de conocimientos, destrezas y competencias puede verse dificultada por problemas de formación previa que en tutorías se pueden resolver satisfactoriamente.

El trabajo individual es necesario para la adquisición de conocimientos, ya que proporciona al alumno la posibilidad de hacer suyas las ideas que se han explicado en las clases teóricas. Además, es esencial para el desarrollo de destrezas, puesto que estas requieren un ejercicio personal, supervisado por los profesores.

Finalmente, el trabajo en equipo juega un papel central ya que permite que los alumnos aprendan los unos de los otros y esto forma parte de la experiencia enriquecedora que supone un MBA en el que hay una gran diversidad cultural, académica y de experiencias profesionales previas. Además, juega un papel esencial para el desarrollo de destrezas y competencias, puesto que al trabajar en equipo los alumnos mejoran sus habilidades tanto cognitivas como no cognitivas.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

NO PROCEDE

4.2.c) Trabajo de fin de Máster

El TFM es un plan de negocio aplicado a un caso real. Para ello el MBA cuenta con una colaboración con el Parque Científico de la UC3M, en el cual existe un vivero de empresas y una cartera de patentes desarrolladas por investigadores de la universidad.

Al comienzo del curso el Parque selecciona varias empresas y patentes y se hacen dos sesiones para que los emprendedores e inventores expliquen sus proyectos ante los alumnos. A continuación, los alumnos se dividen en grupos de 3 a 5 estudiantes, comunican sus preferencias y se realiza una asignación de empresas o patentes.

Los alumnos desarrollan un plan de negocio para la empresa o patente asignado bajo la supervisión de un tutor o tutora, que marca una serie de hitos que se traducen en entregas por parte de los alumnos. Cuando el proyecto ya está en una fase avanzada, cada alumno se hace responsable de una de las partes del proyecto de su grupo (por ejemplo, plan estratégico, plan financiero, plan de producción o plan de marketing) y elabora un documento autocontenido que constituye su TFM.

Por tanto, se presenta para el TFM un modelo mixto. En una primera fase, los alumnos elaboran en grupo un plan de negocio que normalmente está aplicado a una empresa real y que consta de un plan financiero, un plan de marketing, un plan estratégico y un plan de producción o logística. Esta primera fase debe ser en grupo ya que se requiere una alta coordinación entre las diferentes partes del plan de negocio, de manera que sean consistentes las unas con las otras y atiendan a las necesidades del negocio real en el que están trabajando los alumnos. En una segunda fase, cada alumno se responsabiliza de una parte específica del plan de negocio (finanzas, marketing, estrategia y producción o logística) y elabora un documento autocontenido que recoge esta parte del plan y que deberá presentar por escrito como su TFM y defender, en acto público, ante un tribunal designado para ello conforme a la Normativa establecida en la Universidad (<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/29326>).

No se contempla la posibilidad de que un alumno elabore un TFM de forma totalmente individual desde el principio, debido a la complejidad del plan de negocio y a la necesidad de abarcar todas las áreas funcionales.

En cualquier caso, se garantiza la evaluación individual de cada alumno puesto que en la fase final cada uno se responsabiliza de una parte del plan de negocio y debe

defenderla en la presentación oral, respondiendo adecuadamente a las preguntas del tribunal.

El proceso finaliza con las presentaciones orales ante un tribunal formado por profesores.

4.3. Sistemas de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN
SE1 - Participación en clase
SE2 - Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
SE3 - Examen final
SE4 - Informe Tutor TFM
SE5 - Defensa pública del TFM

4.3.a) Evaluación de las materias obligatorias y optativas

El examen final se utiliza en todas las asignaturas excepto en las que están exclusivamente centradas en el desarrollo de destrezas, como Liderazgo y Desarrollo Personal y Profesional.

El examen final juega un papel muy importante ya que permite evaluar la adquisición de conocimientos, así como las destrezas de los alumnos, puesto que en todos los casos se trata de exámenes en los cuales los alumnos deben responder crítica y razonadamente a todas las preguntas. Además, el MBA tiene por norma que en los exámenes finales no se puede utilizar un formato tipo test, para así favorecer que el examen no evalúe simplemente conocimientos sino también destrezas. Finalmente, en la medida en que muchos de los exámenes consisten en casos prácticos, contribuyen también a evaluar la adquisición de competencias.

La participación en clase es necesaria para evaluar las destrezas relacionadas con la comunicación oral, pero también aquellas relacionadas con el pensamiento crítico. Además, la utilización de casos prácticos de empresas implica que la participación oral, en el contexto de estas discusiones, facilita también la evaluación de las competencias.

Los trabajos individuales o en grupo son importantes para evaluar los tres tipos de aprendizaje (conocimiento, destrezas y competencias), aunque su interés principal radica en que permiten evaluar sobre todo destrezas y, en la medida en que se refieren a casos reales de empresas, también competencias. De la misma manera, la evaluación del TFM mediante el informe del tutor y la evaluación de las presentaciones orales tiene un gran interés para valorar hasta qué punto los alumnos han adquirido las destrezas y competencias requeridas. Al tratarse de un plan de negocio aplicado a una empresa real, se puede evaluar en qué medida los alumnos han sido capaces de aplicar sus conocimientos en un contexto concreto.

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

NO PROCEDE

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Máster

Los responsables de la evaluación son el tutor o tutora, cuya nota tiene un peso del 40%, y el Tribunal del TFM, cuya nota tiene un peso del 60%.

El tutor o tutora evalúa el TFM escrito de cada uno de los alumnos que ha supervisado teniendo en cuenta también toda la información que ha podido acumular a lo largo de los meses en las diversas reuniones de tutorización que ha tenido con los estudiantes.

El tribunal encargado de la evaluación del trabajo escrito, así como la presentación oral que ha realizado el estudiante, estará integrado por un mínimo de dos y un máximo de tres personas que serán docentes o investigadores con venia docendi, y en su caso, profesorado externo de los másteres universitarios con vinculación al correspondiente título. No podrán formar parte del tribunal las personas que hayan dirigido o tutelado trabajos que vayan a ser evaluados por dicho tribunal.

La presentación y defensa del trabajo fin de estudios se realizará por cada estudiante oralmente en sesión pública ante el tribunal, que podrá plantear las preguntas que considere necesarias para su evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación, el tribunal utilizará una rúbrica cuyo objetivo es asegurar que se tienen en cuenta todos los aspectos relevantes del TFM y que estos aspectos son los mismos para todos los estudiantes (puede consultarse en la web del máster, pestaña "[Programa](#)", haciendo click en la asignatura "Trabajo Fin de Máster", en el apartado "Matriz de evaluación").

4.4. Estructuras curriculares específicas

NO PROCEDE

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

Tabla 5.1.a) Información básica de estructuración de grupos de docencia.

Tabla 5A. Agrupaciones de alumnos

Modalidad	Núm. de grupos	Núm. de alumnos por grupo
Presencial	1	40

Tabla 5.1.b) Información básica sobre la previsión de docencia para supervisión de TFM.

Tabla 5B. Dirección de TFM

Modalidad	Actividad del profesor	Dedicación total del profesorado	Horas de dedicación media por alumno destinadas
Presencial	Dirección de TFM	300 horas	7,5 horas

5.1.c) Estructura de profesorado

Departamentos implicados en la docencia del máster:

DEPARTAMENTOS	% CRÉDITOS DOCENCIA
Economía de la Empresa	93,5%
Estadística	6,5%
TOTAL	100%

Plantilla de profesorado disponible en los principales departamentos implicados en la docencia del máster:

DEPARTAMENTO ECONOMÍA DE LA EMPRESA

PLANTILLA	Nº prof.	Quinquenios	Sexenios	DOCTORES (%)	ACREDITADOS (%)	Disponibilidad docente (en horas y ECTS)
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	16	79	60	100%	100%	27.445 Horas 2.744,5 ECTS
TITULARES DE UNIVERSIDAD	24	92	53	100%	100%	
PROFESOR VISITANTE	22	16	7	100%	n.d.	
ATRACCION DE TALENTO MODALIDAD 2	1	0	0	100%	n.d.	
PERSONAL DOCENTE/INVESTIGADOR -CAJAL	3	0	2	100%	n.d.	
PERSONAL DOCENTE/INVESTIGADOR-J.CIERVA	1	0	0	100%	n.d.	
INVESTIGADOR DISTINGUIDO	2	0	0	100%	n.d.	
PERSONAL CON CONTRATO PREDOCTORAL (FPI)	7	0	0	0%	-	
PERSONAL CON CONTRATO PREDOCTORAL (FPU)	1	0	0	0%	-	
PERSONAL CON CONTRATO PREDOCTORAL (UC3M)	10	0	0	0%	-	
PROFESOR ASOCIADO	111	25	0	12%	-	
TOTALES	198	212	122			

Principales líneas de investigación del departamento asociadas a las materias del plan de estudios:

Nombre del grupo de investigación	Responsable	Líneas de investigación
<u>Círculo de Investigación Internacional en Marketing y Competitividad de Empresas</u>	Julio Cerviño Fernández, Jaime Rivera Camino	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación de mercados internacionales ● Planes de marketing en contexto doméstico e internacional ● Diseño y auditoría estratégica de marcas ● Auditoría, diseño e implementación de estrategias competitivas de mercado ● Políticas de marketing medioambiental ● Marketing directo, atención al cliente y marketing de relaciones

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades virtuales y uso de nuevas tecnologías para la investigación y enseñanza en marketing y administración • Evaluación de satisfacción de mercados • Marketing socialmente responsable y marketing público • Publicidad y promoción de instituciones lucrativas y no lucrativas • Diseño y evaluación de programas de fidelización de clientes • Distribución, logística comercial y merchandising • Fijación de royalties para activos intangibles • Análisis de la dilución de marcas en situaciones de competencia desleal, copia e imitación de marcas
<u>Contabilidad y Auditoría</u>	Encarna Guillamón Saorín	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Financiera • Contabilidad de Gestión • Auditoría • Sistemas informativos contables
<u>Estudio Evolutivo de las Líneas de Investigación en Contabilidad y Finanzas</u>	Manuel Núñez Nickel	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la influencia de los factores ambientales en la revelación voluntaria de información
<u>Innovación, Organización y Comercialización de las Empresas</u>	Mercedes Esteban Bravo, María Isabel Gutiérrez Calderón	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, imitación y resultados de las empresas • Retos y oportunidades de las nuevas formas de organización de la innovación • Estrategia de la empresa y desarrollo sostenible • Proliferación e innovación de productos y desarrollo de nuevos mercados • Dinámica competitiva, supervivencia y resultado • Diferencias estrategias y resultados de las generalistas y especializadas
<u>Economía Financiera</u>	Beatriz García Osma, María Gutiérrez Urtiaga	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de Empresas • Selección de carteras • Gobierno de la empresa y Responsabilidad Social Corporativa • Banking • Gestión de riesgos en empresas, (CDS) y riesgo de crédito • Fondos de Inversión • Microestructura de los mercados financieros

Tabla 5C. Resumen del profesorado asignado al título

PERFIL	Categoría	Nº	ECTS asignados	Horas de dedicación total a actividades docentes asignadas	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)
PERMANENTE FUNCIONARIO	CU	1	4,94	179,5	100%	100%
PERMANENTE FUNCIONARIO	TU	10	34,98	1289,5	100%	100%
CONTRATADO PERMANENTE Y DE LARGA DURACIÓN DOCTOR	VISITANTE 4+2	4	15,97	577	100%	25%
ASOCIADO	ASOCIADO	1	3,8	133	0%	-
PROF. EXTERNO	EXTERNO	8	16,31	571	25%	-
Total		24	76	2750	-	-

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Especificación del profesorado asignado al título

Tabla 5D. Detalle del profesorado asignado al título. Información básica y docencia asignada por perfil.

Asignaturas	Cód. prof.	Área de conocimiento	Categoría	DOCTOR	Acreditación	Nivel de idioma extranjero	Créditos ECTS de las asignaturas asignados	Horas de dedicación para las actividades docentes de las asignaturas
(M1.A1) Análisis y Visualización de Datos	P17	Estadística	TU	SI	SI	C1	3,0	105
(M1.A2) Analítica de negocios	P17	Estadística	TU	SI	SI	C1	2,0	70
(M2.A1) Comportamiento Organizativo	P02	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	3,0	105
(M2.A2) Economía para la gestión	P03	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	3,0	105
(M2.A3) Dirección Estratégica	P05	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	SI	C1	3,0	105
(M2.A4) Emprendimiento	P03	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P21	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	Nativo	1,5	53
(M2.A5) Sostenibilidad	P03	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P21	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	Nativo	1,5	53
(M2.A6) Entorno Económico Internacional	P03	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	2,0	70
(M2.A7) Gestión de la Tecnología	P12	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	2,0	70

Asignaturas	Cód. prof.	Área de conocimiento	Categoría	DOCTOR	Acreditación	Nivel de idioma extranjero	Créditos ECTS de las asignaturas asignados	Horas de dedicación para las actividades docentes de las asignaturas
(M2.A8) Internacionalización de la Empresa	P13	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	2,0	70
(M2.A9) Tendencias tecnológicas emergentes	P13	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P20	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	C1	1,5	53
(M3.A1) Contabilidad Financiera	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,7	25
	P04	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	Nativo	2,3	80
(M3.A2) Economía Financiera	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	2,0	70
(M3.A3) Finanzas Corporativas	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	2,0	70
(M3.A4) Contabilidad de Gestión	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,7	25
	P04	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	Nativo	2,3	80
(M3.A5) Finanzas para el emprendimiento	P10	Economía de la Empresa	CU	SI	SI	C1	0,5	17
	P22	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	C1	1,5	53
(M3.A6) Métodos de Valoración	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,5	17
	P15	Economía de la Empresa	Prof. Externo	SI	-	C1	1,5	53
(M3.A7) Finanzas Internacionales	P10	Economía de la Empresa	CU	SI	SI	C1	2,0	70
(M3.A8) Finanzas Corporativas Avanzadas	P10	Economía de la Empresa	CU	SI	SI	C1	2,0	70
	P18	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,7	25

Asignaturas	Cód. prof.	Área de conocimiento	Categoría	DOCTOR	Acreditación	Nivel de idioma extranjero	Créditos ECTS de las asignaturas asignados	Horas de dedicación para las actividades docentes de las asignaturas
(M4.A1) Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva	P16	Economía de la Empresa	Prof. Asociado	MÁSTER	-	C1	2,3	80
(M4.A2) Análisis de mercado	P18	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	3,0	105
(M4.A3) Comportamiento del Consumidor	P14	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	2,0	70
(M4.A4) Creación y Comunicación de valor	P18	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P16	Economía de la Empresa	Prof. Asociado	MÁSTER	-	C1	1,5	53
(M4.A5) Marketing Digital	P23	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	2,0	70
(M4.A6) Comercio y marketing internacional	P24	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	2,0	70
(M5.A1) Dirección de Operaciones	P08	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	1,9	65
	P07	Economía de la Empresa	Prof. Externo	SI	-	C1	1,1	40
(M5.A2) Gestión de la Cadena de Suministros	P08	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	2,0	70
(M6.A1) Liderazgo	P02	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P01	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	C1	1,5	53
(M6.A2) Gestión de Personas en las Organizaciones	P09	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	1,1	40
	P19	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	1,9	65
(M6.A3) Desarrollo personal y profesional	P02	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,5	17
	P11	Economía de la Empresa	Prof. Externo	MÁSTER	-	C1	1,5	53
(M7.A1) TFM	P10	Economía de la Empresa	CU	SI	SI	C1	0,45	22,5

Asignaturas	Cód. prof.	Área de conocimiento	Categoría	DOCTOR	Acreditación	Nivel de idioma extranjero	Créditos ECTS de las asignaturas asignados	Horas de dedicación para las actividades docentes de las asignaturas
	P02	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P03	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P09	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P12	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,3	15
	P13	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P18	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P19	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P23	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P24	Economía de la Empresa	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
	P05	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	SI	C1	0,3	15
	P06	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,3	15
	P14	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,3	15
	P08	Economía de la Empresa	Prof. Visitante	SI	NO	C1	0,3	15
	P17	Estadística	TU	SI	SI	C1	0,45	22,5
TOTAL							76	2750

5.2.b) Méritos docentes y de investigación del profesorado.

Tabla 5E. Detalle del profesorado asignado al título. Méritos docentes y de investigación

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
P01	Prof. Externo	NO PROCEDE	PERFIL PROFESIONAL	Business Innovation	Marketing Communications Specialist and Marketing Coordinator at Oi/Telemar (Brazil), Content Consultant at Quantum Brands/IFCC (Amsterdam), Executive Managing Director at SCOPEN (Madrid)
P02	TU	NO	1. Chondrakis, G., Melero, E. & Sako, M.: "The Effect of Coordination Requirements on Sourcing Decisions: Evidence from Patent Prosecution Services", Strategic Management Journal, Vol. 36 (6) June 2022./// 2. Melero, E., Palomeras, N. & Wehrheim, D.: "The Effect of Patent Protection on Inventor Mobility", Management Science. Vol. 66 (12), December 2020./// 3. Bognanno, M. & Melero, E.: "Promotion Signals, Experience and Education", Journal of Economics and Management Strategy vol. 25 (1), Primavera 2016, 111-132. /// 4. Melero, E. & Palomeras, N.: "The Renaissance Man Is not Dead! The Role of Generalists in Teams of Inventors", Research Policy vol. 44 (1), Febrero 2015, 154-167. ///5. Palomeras, N. & Melero, E.: "Markets for Inventors: Learning by Hiring as a Driver of Mobility", Management Science vol. 56 (5), Mayo 2010, 881- 865. /// Projects as IP in the last 6 years: 3 /// Supervision of PhD students: 2 finished and 2 ongoing	Organizational Economics (undergraduate). Firms and Industries (Graduate). Research Methods (Graduate). Organizational Behavior (graduate and undergraduate). Introduction to Business (undergraduate)	NO PROCEDE

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
P03	TU	NO	Publicaciones: 1. Alwaysheh, Amrou, Rocio Bonet y Jaime Ortega. "Performance Feedback and Productivity: Evidence from a Field Experiment." Production and Operations Management, en prensa. // 2. Bonet, Rocio, Tor Eriksson y Jaime Ortega. "Up for Review: Unravelling the Link Between Formal Evaluations and Performance-Based Rewards." Industrial Relations Vol. 58, No. 1 (January 2019): 108-137. // 3. De Motta, Adolfo y Jaime Ortega. "Incentives, Capital Budgeting, and Organizational Structure." Journal of Economics and Management Strategy Vol. 22, No. 4 (Winter 2013): 810-831. // 4. Ortega, Jaime. "Employee Discretion and Performance Pay." The Accounting Review Vol. 84, No. 2 (March 2009): 589-612. // 5. Ortega, Jaime. "Job Rotation as a Learning Mechanism." Management Science Vol. 47, No. 10 (October 2001): 1361-1370. // Proyectos: IP en 4 proyectos de investigación del Plan Nacional desde el año 2010.	Organizational Economics (undergraduate). Personnel Economics (Graduate). Introduction to Business Administration (Graduate).	NO PROCEDE
P04	Prof. Externo	NO PROCEDURE	PERFIL PROFESIONAL	Financial Accounting (MSc), Management Accounting (MSc)	Financial controller and Financial Adviser at Baxter Business Services and the Monkey Project.
P05	Prof. Visitante	SI	NO PROCEDE	Strategy (MSc), International Management and Global Firms (MSc), Corporate Governance (MSc), Venture Capital (MSc), Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (MSc)	NO PROCEDE
P06	Prof. Visitante	NO	1. Guo, B., Pérez-Castrillo, D., & Toldrà-Simats, A. (2019). Firms' innovation strategy under the shadow of analyst coverage. Journal of Financial Economics, 131(2), 456-483. // 2. Reboul, J., & Toldrà-Simats, A. (2016). The strategic behavior of firms with debt. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 51(5), 1611-1636. // 3. Sapienza, P., Toldra-Simats, A., & Zingales, L. (2013). Understanding trust. The Economic Journal, 123(573), 1313-1332. // Projects as IP	Corporate Finance I (PhD), Advanced Methods in Empirical Finance (PhD), Advanced Corporate Finance (MSc), Venture Capital and Private Equity Investing (MBA US), Financial Management (Undergrad), Corporate Governance and Social Responsibility (Undergrad).	NO PROCEDE

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
			in the last 6 years: 2. // Projects as a team member: 6 // Supervision of PhD students: 2 finished, 1 ongoing.		
P07	Prof. Externo	NO	<p>1. Torkayesh, A. E., Yazdani, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Analysis of industry 4.0 implementation in mobility sector: An integrated approach based on QFD, BWM, and stratified combined compromise solution under fuzzy environment. <i>Journal of Industrial Information Integration</i>, 30, 100406.</p> <p>2. Yazdani, M., Chatterjee, P., Zavadskas, E. K., & Zolfani, S. H. (2017). Integrated QFD-MCDM framework for green supplier selection. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 142, 3728-3740.</p> <p>3. Tavana, M., Yazdani, M., & Di Caprio, D. (2017). An application of an integrated ANP-QFD framework for sustainable supplier selection. <i>International Journal of Logistics Research and Applications</i>, 20(3), 254-275.</p> <p>4. Yazdani, M., Zarate, P., Coulibaly, A., & Zavadskas, E. K. (2017). A group decision making support system in logistics and supply chain management. <i>Expert systems with Applications</i>, 88, 376-392.</p> <p>5. Yazdani, M., Chatterjee, P., Pamucar, D., & Chakraborty, S. (2020). Development of an integrated decision making model for location selection of logistics centers in the Spanish autonomous communities. <i>Expert Systems with Applications</i>, 148, 113208.</p>	Quantitative models for marketing, strategic management, Industrial organization, Production management	Universidad Internacional de Valencia

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
P08	Prof. Visitante	NO	[1] Berenguer, G., and Shen, Z.J.M. (2020). Challenges and Strategies in Managing Nonprofit Operations: an Operations Management Perspective, <i>Manufacturing & Service Operations Management</i> , 22 (5), 888-905. [2] Park, C.H., and Berenguer, G. (2020) Supply constrained location-distribution in not-for-profit settings, <i>Production and Operations Management</i> , 29(11), 2461-2483. [3] Berenguer, G., Feng, Q., Shanthikumar, J.G., Xu, L. (2017). The Effects of Subsidies on Increasing Consumption through For-Profit and Not-for-Profit Newsvendors. <i>Production and Operations Management</i> , 26 (6), 1191-1206. [4] Berenguer, G., Iyer, A., and Yadav, P. (2016). Disentangling the efficiency drivers in country-level global health programs: an empirical study. <i>Journal of Operations Management</i> , 45 30-43. [5] Atamturk, A., Berenguer, G. and Shen Z.J.M. (2012). A Conic Integer Programming Approach to Location-Inventory Problems. <i>Operations Research</i> 60 (2), 366-381.// Projects as IP in the last 6 years: 2.	Operations Management (undergraduate, grado, MBA, Operations Management, MSBAIM, Global Exec Ed, Purdue University and UC3M), Supply Chain Management, (grado, MBA, Global Exec Ed, Purdue University and UC3M), Sustainable and Socially Responsible Operations (MBA, Purdue University), Optimization and Supply Chain Design (PhD, Purdue University)	NO PROCEDE
P09	TU	SI	NO PROCEDE	Human Resources (undergraduated); Information Technology for Human Resource Managers (Master in HRM); Research Methods and Topics in HRM (Master in HRM)	NO PROCEDE
P10	CU	NO	3 sexenios de investigación	Finance for Management and International Finance (MiM), Financial Economics and International Finance (Grades: IS+ADE, IS+Economics, Economics, ADE)	NO PROCEDE
P11	Prof. Externo	NO PROCED E	PERFIL PROFESIONAL	Leadership and Coaching (Master)	Managing Partner at CocachMinds (Spain), Senior People Managers at SoftProject Ibérica (Spain)
P12	TU	SI	NO PROCEDE	Innovation & Technological Change (ADE, ECO, EI+ADE, E&T); Innovation Management (MRes); Advanced Topics in Innovation Strategy (MiM); Managing Start-ups (MiM)	NO PROCEDE

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
P13	TU	SI	NO PROCEDE	Strategic Management (ADE), Strategic Management (Mres), Research in Strategy, Innovation and Entrepreneurship (Mres), International Management (MiM)	NO PROCEDE
P14	Prof. Visitante	SI	NO PROCEDE	Advanced Consumer Behavior (MSc); New Product Development (MSc); Brand Management & Digital Marketing (MSc); Data Analytics & Decision making (MSc); Marketing & Customer Analytics (MSc); Brand Management (MSc); Data Driven Marketing (MSc); Marketing Communication and Social Media (BSc); Marketing (BSc); Consumer Behavior (BSc); Marketing Management (BSc); International Organizational Behavior (BSc)	NO PROCEDE
P15	Prof. Externo	NO	Bellón, C., & Figuerola-Ferretti, I. (2022). Bubbles in Ethereum. <i>Finance Research Letters</i> , 46, 102387. // Arroyo Barrigüete, J. L., Barcos, L., Bellón, C., & Corzo, T. (2022). One year of European premiers leadership and empathy in times of global pandemic: a Twitter sentiment analysis. <i>Cogent Social Sciences</i> , 8(1), 2115693. // Bellón, C., de los Ríos Sastre, S., & Rojas, R. S. D. (2018). Financiación alternativa para el emprendedor: las initial coin offerings a examen. <i>ICE, Revista de Economía</i> , (904), 99-111. // Bellón, C., & Ruiz-Verdú, P. (2018). El crowdfunding y la financiación del emprendimiento. <i>Papeles de economía española</i> , (157), 128-150. // Bellón, C., & ruiz-verdú, p. Crowdfunding: what do we know?. <i>Economic analysis of the digital revolution</i> , 211.	Financial Economics and Corporate Finance (ICADE to Business Analytics, ADE and Engineering+ADE undergrads)	Universidad Pontificia Comillas
P16	Prof. Asociado	NO PROCEDURE	PERFIL PROFESIONAL	Consumer Behavior (Master in Marketing) Marketing (ADE undergrads)	previously Business Consultant at Deloitte / Currently Director and Partner at Neovantas (consulting company focused in

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
					Marketing Intelligence and Behavioral Science)
P17	TU	SI	NO PROCEDE	Introduction to Data Mining for Business Intelligence (ADE), Statistical Methods in Data Mining (Grade in Statistics)	NO PROCEDE
P18	TU	NO	Singh, S. & Duque, L.C.: "Moderating Role of Stress in Evaluating Negative Services: Encounters with the Police", Journal of Service Research vol. 15 (2), 2012, 231-241. // De Vries, E. L.E. & Duque, L.C.: "Small but Sincere: How Firm Size and Gratitude Determine the Effectiveness of Cause Marketing Campaigns", Journal of Retailing vol. 94 (4), 2018, 352-363. // Singh, S. & Duque, L.C.: "Familiarity and format: cause-related marketing promotions in international market", International Marketing Review vol. 37 (5), 2020, 901-921. // Gaston-Breton, C. & Duque, L.C.: "Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices: The influence of decision-making style", European Journal of Marketing vol. 49 (1-2), 2015, 212-237. // Duque, L.C. & Riera-Prunera, M.C.: "New insights on satisfaction prototypes for segmentation: Focus on customer experience", Journal of Vacation Marketing vol. 28 (4), 2022, 486-509. //// I was co-IP of a National Research project for more than 3 years. ////I have not supervised a PhD student.	Marketing plan in Master in Marketing. Marketing Management in ADE	NO PROCEDE
P19	TU	SI	NO PROCEDE	Human Resource Management in the Master's programmes in Human Resource Management and Management, as well as in the Bachelor's Degree in Business Administration and Management.	NO PROCEDE

Cód. Prof.	Categoría	SEXENIO VIVO	MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN	EXPERIENCIA DOCENTE	MÉRITOS PROFESIONALES
P20	Prof. Externo	NO PROCEDE	PERFIL PROFESIONAL	Innovation (Master)	Pricing Actuary at Orange (France), Regional Financial Services Director at Mercedes-Benz AG (Portugal), Senior Consultant at Novarica (NY), Senior Manager Analytics at AXA Global Direct (Spain), Head of Digital Transformation at Generali (Spain), Mapfre Group Global Innovation Subdirector at Mapfre (Spain), Startup Accelerator Mentor at IOT Tribe (UK), EMEA INsurance Industry Director (Europe).
P21	Prof. Externo	NO PROCEDE	PERFIL PROFESIONAL	Organizational Behaviour, Strategic Communications, Leadership & Teamwork, Operations Management, New Product Development, International Trade	Turnaround G.M. (advertising, publishing), Communications consultant
P22	Prof. Externo	NO PROCEDE	PERFIL PROFESIONAL	Business Analytics (ICAI-ICADE)	Chief Information Officer at Civitatis, MBA Associate at Bessemer Venture Partners, FinTech Sector Practice Leader at Martin Trust Center for MIT Entrepreneurship.
P23	TU	SI	NO PROCEDE	Marketing Academic research in Marketing	NO PROCEDE
P24	TU	SI	NO PROCEDE	International Marketing and Trade Marketing Management Organización de Empresas	NO PROCEDE

PERFIL DEL PROFESORADO SOBRE EL QUE RECAE LA COORDINACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO

Director/a de la titulación

La coordinación docente del máster es responsabilidad del Director. A él le corresponden las siguientes actividades:

- Presidir la Comisión Académica de la titulación.
- Vigilar la calidad docente de la titulación.
- Procurar la actualización del plan de estudios para garantizar su adecuación a las necesidades sociales.
- Promover la orientación profesional de los estudiantes.
- Coordinar la elaboración de la Memoria Académica de Titulación y del Plan de Mejoras del título.

El cargo académico de Director/a recaerá en un profesor permanente de la universidad, y será una figura relevante en el área de conocimiento del título, que será nombrado mediante Resolución del Rector.

Coordinación de asignaturas:

Cada asignatura del Máster dispondrá de un coordinador, que deberá ser profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, con carácter permanente y con experiencia docente e investigadora en alguna de las áreas de conocimiento incluidas en el ámbito de conocimiento al que esté adscrito el título.

Se encargará de coordinar los contenidos de la misma en el caso de que sea impartida por dos o más profesores, al objeto de organizar de manera coherente el programa, evitar posibles solapamientos entre los profesores involucrados en la docencia y determinar los criterios de evaluación de la asignatura.

Coordinación de los TFM:

Para la coordinación de la asignatura de TFM se asignará uno o más profesores. Sus funciones consistirán, principalmente, en velar por la adecuación de los temas de los trabajos a los objetivos del Máster, la asignación de los trabajos a los profesores que vayan a tutorizarlos, así como vigilar el correcto funcionamiento del proceso de tutorización y la organización de los tribunales y actos de evaluación y defensa de estos.

Comisión Académica de la Titulación

Estará formada por el Director del Máster, que preside sus reuniones y por representantes de los Departamentos que imparten docencia en la titulación, así como por los alumnos, siendo preferente la participación del delegado de la titulación electo en cada momento, y en su defecto o por ausencia, cualquier otro alumno de la titulación, así como por algún representante del personal de administración y servicios vinculado con la titulación siempre que sea posible.

La Comisión Académica del Máster tendrá las siguientes responsabilidades:

- Supervisar los criterios aplicados en el proceso de selección de los estudiantes que serán admitidos en el Máster.
- Supervisar el correcto cumplimiento de los objetivos académicos.

- Gestionar todos los aspectos de transferencia y reconocimiento de créditos de acuerdo con la normativa de la Universidad.
- Y en general, gestionar y resolver todos los aspectos asociados con el correcto funcionamiento del Máster.
- Recoger, evaluar y gestionar las necesidades y propuestas de los alumnos, docentes y resto de miembros implicados en el proceso de enseñanza aprendizaje en relación con la titulación.

Además, la Comisión Académica del Máster velará por la integración de las enseñanzas, intentando identificar y promover sinergias entre asignaturas, así como haciendo lo propio con sistemas de coordinación que garanticen evitar el solapamiento entre asignaturas y las lagunas en las mismas.

Plan de formación continuo del profesorado

La UC3M cuenta con un Plan Marco de Formación del PDI, que tiene como objetivo contribuir de forma significativa a mejorar el desarrollo de la carrera profesional del Personal docente e investigador (<https://www.uc3m.es/pdi/formacion-pdi>).

Teniendo presentes las tres vertientes en las que puede desarrollarse la carrera de un PDI (docente, investigadora y gestora), el Plan Marco de Formación se estructura en tres ejes que contendrán a su vez las siguientes áreas y descriptores:

- EJE DIDÁCTICO
 - Metodologías docentes
 - Técnicas e instrumentos de evaluación
 - Docencia impartida en inglés
 - Tecnologías para la formación
- EJE INVESTIGADOR
 - Divulgación científica de los resultados
 - Transferencia de resultados
 - Fuentes y programas de financiación
 - Innovación y emprendimiento
- EJE TRANSVERSAL
 - Gestión de personas, grupos y recursos
 - Supervisión, mentoring y redes de trabajo
 - Idiomas
 - Compromiso, igualdad y diversidad
 - Condiciones de trabajo

En el siguiente enlace pueden verse algunas de las acciones formativas que la Universidad lleva a cabo en cada uno de los ejes citados: <https://www.uc3m.es/pdi/formacion-pdi/cursos>.

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

NO PROCEDE

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

El máster cuenta con un equipo técnico de apoyo a las clases presenciales y los sistemas de docencia en línea formado por profesionales en el área de la Tecnología Audiovisual e Informática que forman parte de UTEDA

(<http://www.uc3m.nom.es/sdic/nosotros/equipo/uteda>), una de las once áreas en que se estructura el Servicio de Informática de la Uc3m.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

MEDIOS MATERIALES Y RECURSOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS AL TÍTULO

El Máster se impartirá en el Campus de Puerta de Toledo, que cuenta con los siguientes medios materiales y recursos para la impartición del título:

- Aulas docentes, con equipo de proyección audiovisual y PC en la mesa del docente (ver detalle en:

<https://www.uc3m.es/sdic/espacios/aulas-docentes#ubicaciones>).

- Aulas informáticas, con varios puestos dotados con un ordenador con todo el software necesario para la impartición de la docencia o realizar prácticas. Para facilitar su uso, el profesor cuenta con la atención personalizada del personal de apoyo que acudirá en caso de cualquier eventualidad para minimizar las interrupciones por motivos técnicos (ver detalle en:

<https://www.uc3m.es/sdic/espacios/aulas-informaticas#ubicaciones>).

Como complemento de las aulas informáticas y con el fin de que los estudiantes puedan hacer uso de las aplicaciones necesarias para realizar las prácticas de la titulación desde cualquier lugar, desde sus propios ordenadores, se ha creado el aula virtual: <https://www.uc3m.es/sdic/servicios/aula-virtual>.

OTROS MEDIOS MATERIALES Y RECURSOS PARA ESTUDIANTES Y PROFESORADO

- Aulas telepresencia: espacios de colaboración inmersivos que permiten interconectar dos aulas, creándose la sensación de que profesor y alumnos, tanto presenciales como remotos, comparten el mismo espacio físico. Para ello, se proyecta en una de las paredes, con calidad 4K, la imagen del aula remota, conformando una visión o plano general de la misma y cubriendo todo el ancho de una de las paredes del aula.

En dicho muro se pueden incluir además de la imagen del otro aula, diversas ventanas con distinto contenido, como señales de ordenador conectadas por HDMI, tanto de forma local como remota, señales de streaming en directo, imágenes, etc. (ver detalle en: <https://www.uc3m.es/sdic/espacios/aulas-telepresencia#ubicaciones>).

- Aulas de diseño y edición digital, un tipo especial de aula Informática equipada con PCs más potentes y la suite de software Adobe Creative Cloud, orientada a la edición y creación de material gráfico y audiovisual (ver detalle en: <https://www.uc3m.es/sdic/espacios/aulas-diseno-y-edicion-digital#ubicaciones>).
- Espacios con características especiales. La Universidad Carlos III de Madrid cuenta con una serie de espacios idóneos para la celebración de congresos, conferencias, seminarios, cursos formativos y actos institucionales. Cada uno de estos espacios dispone de toda la equipación tecnológica necesaria para llevar a buen fin todos los actos y eventos que se celebren en ellos (más información en: <https://www.uc3m.es/sdic/espacios/espacios-para-eventos#ubicaciones>).

La biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid cuenta con 5 puntos de atención distribuidos en los diferentes Campus. En el campus de Puerta de Toledo-Madrid y en el de Leganés se cuenta con una biblioteca cada uno, mientras que el de Getafe cuenta con dos (más información en: <https://www.uc3m.es/biblioteca/quienes-somos>). Además de las salas centrales de lectura y estudio individual, estos espacios cuentan con salas de trabajo en grupo, equipamiento informático, audiovisual y reprografía, aulas de idiomas, aula de seminarios o talleres, sala de visionado, sala de exposiciones y el MakerSpace en la biblioteca de Leganés (<https://www.uc3m.es/makerspace/inicio>). La información sobre estos espacios en general se puede encontrar aquí: <https://www.uc3m.es/biblioteca/salas-equipos>.

Se cuida de que todos los recursos nombrados anteriormente sean accesibles y estén adaptados, a través del Programa de Atención a Estudiantes con Discapacidad y Necesidades Específicas de Apoyo Educativo de la UC3M. Más información en https://www.uc3m.es/orientacion/discapacidad_neae.

Finalmente, cabe destacar que como medio para comprobar la originalidad de las tareas entregada por los estudiantes, incluyendo los trabajos de fin de máster (TFM), la UC3M cuenta con Turnitin (<https://www.uc3m.es/uc3mdigital/guia-herramientas/turnitin>) integrada en el Aula Global como la plataforma básica de soporte de la docencia en UC3M (<https://www.uc3m.es/uc3mdigital/guia-herramientas/aula-global>), con una guía abierta a disposición de los docentes para manejar esta herramienta antiplagio (<https://uc3m.libguides.com/Turnitin>). Según la normativa específica sobre el TFM el tutor debe dejar en su informe del TFM el resultado Turnitin.

SERVICIOS DE APOYO Y ORIENTACIÓN AL ESTUDIANTADO

La Universidad Carlos III de Madrid cuenta con el Servicio de Orientación a Estudiantes que de forma amplia se ocupa de proporcionar ayuda a los estudiantes o futuros estudiantes que lo soliciten, en materias como orientación general, psicológica, adaptación y necesidades específicas o deportistas de alto nivel. Más información en:

<https://www.uc3m.es/orientacion/inicio>

De forma específica en el Centro de Postgrado, se cuenta con oficinas de alumnos en cada campus (Puerta de Toledo-Madrid, Getafe y Leganés) que proporcionan atención individualizada, tanto presencial como a distancia a los estudiantes. Se muestra en la web de manera actualizada, los formularios de contacto, teléfono y horarios de atención presencial de cada una de ellas:

<https://www.uc3m.es/postgrado/oficinas-informacion>

El personal del Servicio, entre los que se cuentan el personal de administración que atiende a los estudiantes, se refleja de forma pública a través de la web:

https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/ServiciosUniversitarios/1371218553727/Servicio_de_Postgrado

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

NO PROCEDE

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

NO PROCEDE

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
TITULACIÓN	IMPLANTACIÓN
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION, MBA	2014/15
TITULACIÓN	MODIFICACIONES
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION, MBA	2017/18
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION, MBA	2019/20

CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LAS MODIFICACIONES *	
TITULACIÓN	IMPLANTACIÓN
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS / MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION, MBA	2023/24

**Supeditado a la recepción del preceptivo informe favorable.*

7.2 Procedimiento de adaptación

No se prevé ningún procedimiento de adaptación.

7.3 Enseñanzas que se extinguen

Se extingue el título propio Master in Business Administration cuyo programa es idéntico al que se propone en esta memoria.

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

<https://www.uc3m.es/calidad/sistema-garantia-interna-calidad>

8.2. Medios para la información pública

La universidad publica anualmente en su web, con la antelación y contenidos suficientes, toda la información relativa a su oferta académica, los procesos de solicitud y matrícula, así como el calendario y fechas importantes a tener en cuenta por parte de los futuros estudiantes, de manera que se dispone de una información adecuada y suficiente para que los estudiantes interesados en participar en el proceso de selección puedan valorar adecuadamente su participación en el mismo.

En concreto, la web del Centro de Postgrado (www.uc3m.es/postgrado/inicio) recoge la oferta académica de másteres universitarios, y los accesos a la web de Admisión (www.uc3m.es/postgrado/admision), Matrícula (www.uc3m.es/postgrado/matricula) y Becas (www.uc3m.es/postgrado/ayudas).

Por otro lado, el Máster Universitario en Administración de Empresas-MBA cuenta, al igual que el resto de másteres que oferta la universidad, con una página web que recoge toda la información específica sobre el programa, profesorado, admisión y matrícula, becas y otro tipo de información práctica (calendario académico, horarios o el acceso a la Secretaría Virtual). <https://www.uc3m.es/master/mba-es>

Además, la Universidad cuenta con una web específica sobre la Calidad en los estudios (<https://www.uc3m.es/calidad/inicio>) en la que se pueden consultar indicadores de calidad y empleabilidad de todos los títulos que oferta así como los informes de evaluación externa y seguimiento o las Memorias Académicas.