

## DATOS GENERALES

<b>Curso académico</b>	Curso 2024/2025
<b>Tipo de curso</b>	Máster de Formación Permanente
<b>Número de créditos</b>	60,00 Créditos ECTS
<b>Matrícula</b>	1.600 euros (importe precio público)
<b>Requisitos de acceso</b>	Graduados universitarios
<b>Modalidad</b>	Semipresencial
<b>Lugar de impartición</b>	Universidad de Ibagué, Colombia
<b>Horario</b>	Viernes y Sábados. 8.00 a 13.00 y de 15.00 a 20.00 horas

## Dirección

<b>Organizador</b>	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
<b>Dirección</b>	Teresa Fayos Gardo Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València María Haydee Calderón García Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

## Plazos

<b>Preinscripción al curso</b>	Hasta 27/01/25
<b>Fecha inicio</b>	Mayo 25
<b>Fecha fin</b>	Diciembre 26

## Más información

<b>Teléfono</b>	961 603 000
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:informacion@adeituv.es">informacion@adeituv.es</a>

## PROGRAMA

## Estrategias corporativas

1. Introducción a las estrategias corporativas
2. Determinación del ámbito de actividad: especialización vs diversificación
  - 2.1. La estrategia de expansión
  - 2.2. La estrategia de diversificación
3. Estrategias de internacionalización
  - 3.1. Decisión sobre el ámbito geográfico de actuación
  - 3.2. El proceso de internacionalización
  - 3.3. Modalidades y procesos de internacionalización
  - 3.4. Tipos de estrategias internacionales
4. Modalidades de desarrollo.
  - 4.1. Decisiones sobre la modalidad de desarrollo
  - 4.2. Fusiones y adquisiciones
  - 4.3. Alianzas estratégicas
5. Estrategias de supervivencia
  - 5.1. Estrategias de supervivencia y de abandono
  - 5.2. El proceso de refluotamiento

## Dirección Comercial

1. Definición y estrategia de marketing
  - 1.1. Definición de Marketing y proceso de Marketing.
  - 1.2. El mercado y las necesidades del cliente
  - 1.3. Diseño de la estrategia de marketing
  - 1.4. Las relaciones con el cliente.

2. Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor
  - 2.1. La segmentación de mercados
  - 2.2. El posicionamiento
  - 2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
  - 2.4. El proceso de decisión de compra
3. Estrategia de producto y servicio: construir valor para el cliente
  - 3.1. Concepto de producto
  - 3.2. Decisiones sobre productos
  - 3.3. Estrategia de marca
  - 3.4. Estrategia de servicios
4. Estrategia de Precios
  - 4.1. Estrategias de fijación de precios
  - 4.2. Estrategias de ajustes de precios
  - 4.3. Variaciones de precios
5. Estrategia de distribución y comunicación
  - 5.1. El canal de distribución
  - 5.2. Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
  - 5.3. La estrategia de comunicación de la empresa
  - 5.4. La comunicación en el entorno digital
6. La estrategia de marketing internacional
  - 6.1. La internacionalización de la empresa
  - 6.2. Las empresas colombianas ante la internacionalización
  - 6.3. El entorno transcultural
  - 6.4. Estrategia de marketing internacional: producto, precio, distribución y comunicación

## Finanzas corporativas

---

1. Gestión financiera
  1. Estructura financiera de la empresa
  2. La financiación a corto plazo
  3. Las previsiones financieras
  4. La planificación financiera a largo plazo
  5. El control económico financiero
2. Control y Gestión de riesgos financieros
  1. El riesgo de mercado
  2. El riesgo de crédito
  3. El riesgo de liquidez
  4. El riesgo operativo
3. Instrumentos financieros de apoyo a las empresas
  1. Business Angels, Crowd Angel y Crowdfunding
  2. Capital Riesgo
  3. Confirming y Factoring
  4. Crédito y forfaiting
  5. Garantías y re-afianzamiento
4. Mercados financieros y decisiones empresariales
  1. Introducción a los sistemas y mercados financieros
  2. Reguladores e intermediarios
  3. Mercado de renta fija
  4. Mercado de renta variable
  5. Mercado interbancario
5. Taller de finanzas con Excel
  1. Iniciación a las tablas de Excel
  2. Utilización de Excel para la toma de decisiones financiera a corto plazo
  3. Modelos de herramientas de financiación a largo plazo
  4. Valoración de proyectos de inversión

## Recursos humanos: gestión y liderazgo

---

1. Trabajo en Equipo y Equipo de Trabajo
  - 1.1.- Elementos estructurales de los Equipos de trabajo (composición, estructura, roles, normas, metas y tareas)
  - 1.2.- Procesos grupales: Comunicación, Socialización, Toma de decisiones y relaciones intergrupales
  - 1.3.- Efectividad en el Equipo de Trabajo: principales técnicas
  - 1.4.- Competencias personales para el trabajo en equipo
2. Negociación y resolución de conflictos
  - 2.1.- Los conflictos interpersonales: la mediación entre personas
  - 2.2.- El proceso de negociación: preparación y estrategias
  - 2.3.- La toma de decisiones

2.4.- Perfiles en la negociación

2.5.- Aplicando la creatividad a la resolución de conflictos

3. Motivación, Dinamización y mantenimiento del factor humano

3.1.- Contenidos. Entendiendo el qué nos motiva.

3.2.- Procesos. Entendiendo cómo nos motivamos.

3.3.- Nuevas aproximaciones: Inteligencia Emocional y Social, el Flow y el Alineamiento.

4. Liderazgo, estilos y aplicaciones. Comunicación (verbal y no verbal), comunicación virtual.

4.1.- Poder, Cultura y fuentes de poder.

4.2.- Niveles y estilos de Liderazgo.

4.3.- Comunicación Verbal y No Verbal

5. Gestión eficaz de los Recursos Humanos de la Empresa.

5.1.- El diseño estratégico, la planificación de RRHH y el ADPT.

5.2.- La captación eficiente: fases, procesos y objetivos.

5.3.- El análisis del desempeño como factor de diseño de las políticas de capacitación.

5.4.- La capacitación del personal como vehículo del desarrollo profesional del individuo.

5.5.- La valoración de puestos de trabajo: elemento esencial del diseño de las políticas retributivas.

5.6.- Los sistemas de compensación e incentivos al personal.

5.7.- Las exigencias de la gestión internacional: la gestión de expatriados y la diversidad.

## Comercio exterior y logística

---

1. Estudio del entorno para la selección de mercados

1.1. Entorno legal

1.2. Entorno económico

1.3. Entorno socio-cultural

1.4. Inteligencia competitiva y fuentes de información en comercio exterior

1.5. El proceso de selección de mercados internacionales

2. Gestión de las transacciones internacionales

2.1. Barreras arancelarias

Las aduanas y el territorio aduanero

Formalidades aduaneras de importación y exportación Destinos arancelarios

2.2. Barreras no arancelarias

2.3. Como superar las barreras al comercio

2.4. Conflictos comerciales entre países

2.5. Logística y Transporte internacional

3. Riesgos en las operaciones de comercio exterior

3.1. Riesgos en el comercio exterior

3.1.1. Transporte y logística

3.1.2. Administrativos

3.1.3. De cambio

3.1.4. De impago

3.2. Como reducir los riesgos:

3.2.1. Principios básicos de contratación internacional

3.2.2. INCOTERMS 2010

3.2.3. Instrumentos de cobertura de riesgos

## Dirección Estratégica (Management)

---

1. Introducción: de la Dirección de Empresas a la Dirección Estratégica

2. Análisis estratégico

2.1. Propósito estratégico

2.2. Análisis externo

2.3. Análisis interno

3. Diseño, valoración y selección de estrategias.

3.1. Estrategia corporativa

3.2. Estrategia competitiva

3.3. Evaluación y selección de estrategias

4. Implementación de las estrategias

4.1. Sistemas de planificación y control.

4.2. Implementación y diseño organizativo

4.3. Implementación y estilos de dirección y liderazgo

4.4. Implementación y cultura organizativa

## Trabajo Fin de Master

---

Los contenidos del TFM seguirán la siguiente estructura (podría variar, con el visto bueno del tutor, en función del tema a desarrollar):

1. Situación de partida: una empresa real de cualquier nacionalidad, del sector productivo o servicios.

## 2. Diagnóstico estratégico:

### a. Análisis interno de la empresa:

- Situación financiera
- Organización
- Recursos humanos
- Recursos productivos
- Cartera de productos/servicios
- Estrategia de marketing
- Responsabilidad social corporativa

### b. Análisis externo:

- Entorno general: oportunidades y amenazas
- Entorno competitivo: oportunidades y amenazas

## 3. Diseño de la estrategia:

- Objetivos
- Decisiones: sobre el ámbito de la actividad, estrategias corporativas y estrategias competitivas

## 4. Implementación de la estrategia:

- Recursos financieros
- Diseño organizativo
- Recursos humanos
- Recursos productivos
- Productos/servicios
- Estrategia de marketing
- Responsabilidad social corporativa
- Cronograma de ejecución

## PROFESORADO

### María Haydee Calderón García

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

### José Manuel Comeche Martínez

Profesor/a Permanente Laboral PPL. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

### Consuelo Dolz Dolz

Contratado/a Doctor/a. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

### Teresa Fayos Gardo

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

### José Manuel Guaita Martínez

Profesor titular de Universidad, Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Politècnica de València

### Juan Francisco Martínez Pérez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

## OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

- Puestos de gestión, administración y dirección en empresas o en cualquiera de sus áreas funcionales.
- Autoempleo a través de iniciativas de emprendedurismo
- Docencia en el ámbito de la empresa y la consultoría
- Consultoría de empresas.

Objetivos del curso:

La formación en administración y dirección de empresas a nivel de master tiene como objetivo formar personas con capacidad de gestión y dirección empresarial que contribuyan de forma decisiva al desarrollo de empresas existentes y la generación de nuevas ideas de negocios en ambientes dinámicos y con una clara vocación internacional.

## METODOLOGÍA

- Clases presenciales teórico-prácticas.
- Estudio independiente de la bibliografía recomendada.
- Trabajo independiente tutorizado para la elaboración del trabajo fin de master.
- Tutorías on line.