

DADES GENERALS

Curs acadèmic	Curs 2019/2020
Tipus de curs	Màster Propi
Nombre de crèdits	60,00 Crèdits ECTS
Matrícula	1.600 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	
Modalitat	Semipresencial
Lloc d'impartició	Universidad de Ibagué - Colombia
Horari	Presencial: dijous, divendres i dissabtes. Els professors de la Universitat de València donaran el mòdul presencial de forma concentrada,

Direcció

Organitzador	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
Direcció	María Haydee Calderón García Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València Teresa Fayos Gardo Contratado/a Doctor/a. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 05/03/2020
Data inici	Març 2020
Data fi	Desembre 2021

Més informació

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

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

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 reflotamiento
-

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
-

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
-

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.

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

Trabajo Fin de Máster

PROFESSORAT

María Haydee Calderón García

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

José Manuel Comeche Martínez

Contratado/a Doctor/a. 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

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Tècnic gestor directiu en qualsevol de les àrees funcionals de l'empresa. Tècnic gestor directiu d'entitats supranacionals

La formació en administració i direcció d'empreses a nivell de màster té com a objectiu formar persones amb capacitat de gestió i direcció empresarial que contribuïsquen de forma decisiva al desenvolupament d'empreses existents i a la generació de noves idees de negocis en ambients dinàmics i amb una clara vocació internacional.