DATOS GENERALES

Curso académico	
Tipo de curso	Master Propio
Número de créditos	60,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.600 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Licenciados o graduados en titulaciones que hayan realizado estudios que estén relacionados con el ámbito de la Economía, los Negocios y la Empresa. Licenciados o graduados en otras titulaciones que tengan experiencia profesional en el ámbito de los Negocios.
Modalidad	Semipresencial
Lugar de impartición	Universidad de Ibagué - Colombia
Horario	Presencialidad jueves, viernes y sábado. Los profesores de la Universidad de Valencia daran el modulo presencial de manera concentrada

Dirección

Organizador	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
Dirección	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

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 05/03/2020
Fecha inicio	Marzo 2020
Fecha fin	Diciembre 2021

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

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

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 reflotamiento

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

Dirección Comercial (Márketing)

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

Gestión de Recursos Humanos, Habilidades Directivas 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 Internacional

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 reducer 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

Trabajo Fin de Máster

PROFESORADO

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

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Técnico gestor directivo en cualquiera de las áreas funcionales de la Empresa. Técnico gestor directivo de entidades supranacionales.

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.