TÍTOLS PROPIS
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Máster de Formación Permanente en Administración de Negocios. 5.ª Edición.
Código: 24131020

DATOS GENERALES

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

Dirección

Organizador	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
Dirección	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

Preinscripción al curso	Hasta 27/01/2025
Fecha inicio	Mayo 2025
Fecha fin	Diciembre 2026

Más información

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

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 reflotamiento

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 reducer 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.