

DATOS GENERALES

| | |
|-----------------------------|--|
| Curso académico | Curso 2024/2025 |
| Tipo de curso | Máster de Formación Permanente |
| Número de créditos | 60,00 Créditos ECTS |
| Matrícula | 1.600 euros (importe precio público) |
| 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 27/01/25 |
| Fecha inicio | Mayo 25 |
| Fecha fin | Diciembre 26 |

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 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.