

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 darán el módulo 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 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

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.