

Maestría en
**Comercio Internacional
y Dirección Estratégica**
(oficial)

online

Título oficial de Universidad EUDE México.
Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica (RVOE No. 20252205)

Datos clave

Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

Comienzo del Máster
23 de enero.

1.600 h.
98 créditos SEP (México)
18 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

13 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Español, Neerlandés...).

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido.Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.
Reconocimiento de validez oficial de estudios. Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Comercio Internacional y Dirección Estratégica (RVOE No. 20252205)



Programa

Online

1. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. DIRECCIÓN FINANCIERA
5. TOMA DE DECISIONES, NEGOCIACIÓN Y LIDERAZGO
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. DIRECCIÓN DE MARKETING
8. ENTORNO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
9. GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. ORGANIZACIÓN ECONÓMICA Y MACROECONOMÍA INTERNACIONAL
12. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
13. CONTRATACIÓN Y ARBITRAJE INTERNACIONAL
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. LÓGISTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL
16. MEDIOS DE PAGO
17. MERCADO DE DIVISAS, FINANCIACIÓN Y SEGURO DE CRÉDITO
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. SISTEMAS PRODUCTIVOS Y GESTIÓN DE CALIDAD
20. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
21. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y PROYECTOS DIGITALES
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS



1

Dirección y Organización de la Empresa

Objetivo:

Analizar los procesos de dirección empresarial, distinguiendo los factores de motivación y liderazgo que facilitan aplicar modelos y estructuras de organización orientados por la generación de cambios en contextos de alta competitividad para el logro exitoso de las metas de la organización.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Procesos de Dirección y Gestión de la Empresa

- 1.1. La Empresa de Negocios
 - 1.1. Definición y Características
 - 1.1.1. Empresa.
 - 1.2. Tipos de Empresas
 - 1.3. Finalidades de la Empresa

2. La Dirección de Empresas

- 2.1. Estilos de Dirección
- 2.2. Dirección Unipersonal
- 2.3. Dirección Participada
- 2.4. Dirección Colegiada
- 2.5. Dirección de Estructura De La Tarea
- 2.6. Dirección de Relación

3. Liderar la Empresa

- 3.1. Motivación y Empresa
- 3.2. Introducción
- 3.3. Evolución de los Sistemas de Motivación
- 3.4. Tipos de Motivación
- 3.5. Requisitos de un Sistema de Motivación
- 3.6. Sistema Disciplinario

4. El Cambio en las Empresas y su Gestión

- 4.1. Proceso De Cambio
- 4.2. Las Etapas del Proceso de Cambio
- 4.3. El Proceso de Cambio
- 4.3. El Punto de Partida para el Cambio

- 4.5. Cultura y Cambio Organizacional
- 4.6. Ideas Básicas Acerca de la Gestión del Cambio
- 4.6. Proceso del Cambio Planeado
- 4.7. Reacción de la Organización Ante la Incorporación del Cambio
- 4.8. Cambio Organizacional para una Mayor Competitividad
- 4.9. Globalización Dentro de los Procesos de Cambio
- 4.10. Cómo Dirigir el Cambio Organizacional
- 4.11. El Papel del Gerente Como Líder del Proceso de Cambio Organizacional
- 4.12. El Gerente y la Comunicación en el Proceso de Cambio Organizacional

5. Estructuras y Modelos Organizacionales

- 5.1. Estructuras organizacionales
- 5.2. Los organigramas en la empresa
- 5.3. Partes de la estructura organizativa
- 5.4. Estructura organizativa en la empresa
- 5.5. Tipos de estructura
- 5.6. Descripción de funciones o puestos de trabajo
- 5.7. Órganos de gobierno de la empresa
- 5.8. Gobierno corporativo de la empresa

2 Dirección Estratégica

Objetivo:

Distinguir los fundamentos de la planeación estratégica y su aplicación en la dirección de la empresa mediante el diseño de estrategias competitivas y de gestión, a partir del análisis de su entorno, de los objetivos establecidos y de las acciones que instrumentan las organizaciones para alcanzarlos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Concepto y Evolución de la Estrategia

- 1.1. Concepto de la estrategia.
- 1.2. El éxito de la estrategia.

- 1.3. Estrategia de empresa y de negocio.
- 1.4. Funciones de la estrategia en la empresa.
- 1.5. Medir el beneficio.
- 1.6. Visión y misión.
- 1.7. El análisis sectorial.
- 1.8. Análisis dinámico del Entorno.
- 1.9. Análisis del atractivo del sector: Las Cinco Fuerzas de Porter.
- 1.10. Factores claves de éxito.
- 1.11. Análisis interno.
- 1.12. Cadena de Valor.
- 1.13. Capacidades Básicas y Dinámicas.

2. Objetivos Estratégicos de la Empresa

- 2.1. El valor de los objetivos estratégicos
- 2.2. Maximizar el valor de los accionistas.
- 2.3. Crecimiento sostenido.
- 2.4. Incrementar la rentabilidad. Reducción costes – Estructura.
- 2.5. Fidelización de clientes.
- 2.6. Satisfacción de clientes.
- 2.7. Optimización de los plazos de entrega.
- 2.8. Calidad de procesos.
- 2.9. Optimizar la cadena de aprovisionamiento.
- 2.10. Incentivación y motivación de recursos humanos.
- 2.11. Mejores prácticas y habilidades (Best Practices).
- 2.12. Activos intangibles – Capital intelectual.
- 2.13. Renovación Backoffice – Inversiones en TIC.

3. El Proceso Estratégico

- 3.1. El proceso estratégico.
- 3.2. Diferencias entre estrategia y táctica.
- 3.3. Dimensiones de la estrategia.
- 3.4. Criterios para una estrategia eficaz.
- 3.5. La estrategia como plan.
- 3.6. La estrategia como patrón.
- 3.7. Tipos de estrategias.
- 3.8. Estrategias en torno a – qué.
- 3.9. La estrategia como posición.
- 3.10. La estrategia como perspectiva.

4. Formulación de la Estrategia

- 4.1. El concepto de estrategia corporativa.
- 4.2. Relacionar las oportunidades con los recursos.
- 4.3. Identificación de la competencia corporativa y de los recursos.
- 4.4. Identificación de los puntos fuertes y las fuentes de las capacidades.
- 4.5. Evaluación de estrategias de negocios.
- 4.6. Principios de la evaluación de las estrategias

5. Análisis Estratégico en la Dinámica de la Gestión Empresarial

- 5.1. Las fuerzas competitivas como elementos de configuración de una estrategia.
- 5.2. Fuerzas en contienda.
- 5.3. Proveedores y compradores poderosos.
- 5.4. Estrategias genéricas.

6. Formación e Implementación de la Estrategia.

- 6.1. Integración vertical.
- 6.2. Organización emprendedora.
- 6.3. La estrategia competitiva en industrias que surgen.
- 6.4. La estrategia competitiva en industrias diversificadas.
- 6.5. Un nuevo análisis del concepto de nicho.
- 6.6. La naturaleza de los desafíos exitosos.
- 6.7. Circunscripción a los precios existentes de productos.
- 6.8. Barreras en la fabricación.
- 6.9. Organización estructural y cultura.
- 6.10. Factores que influyen en el desgaste de las ventajas de los competidores.
- 6.11. La organización máquina.
- 6.12. La dinámica de costes: los aspectos de la economía de escala y el efecto experiencia.
- 6.13. La organización diversificada.
- 6.14. El portafolio de productos (matriz de crecimiento del b.c.g.).
- 6.15. La organización profesional.

7. Desarrollo de la Estrategia

- 7.1. Cambio estratégico: el incrementalismo lógico
- 7.2. Subsistemas.
- 7.3. Destreza en la estrategia.
- 7.4. La estrategia y la organización del cuadro de mando.

8. El cuadro de Mando Integral (C.M.I.).

- 8.1. Introducción
- 8.2. Conceptos principales: perspectivas.
- 8.3. Características del cuadro de mando.
- 8.4. Tipos de cuadro de mando.
- 8.5. Puesta en práctica del cuadro de mando.
- 8.6. Elaboración y contenido del cuadro de mando.

3 Marco Legal Laboral

Objetivo:

Analizar la aplicación de los conceptos fundamentales del Derecho del Trabajo en la normatividad que rigen en las organizaciones, sus implicaciones en las responsabilidades y obligaciones de las personas y la empresa, elaborando propuestas para su correcta vigilancia y aplicación.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Derecho Procesal del Trabajo

- 1.1. Definición de Derecho Procesal del Trabajo
- 1.2. Derechos y Obligaciones del Patrón
- 1.3. Derechos y Obligaciones del Trabajador

2. Relaciones Individuales de Trabajo

- 2.1 Concepto de relación de trabajo
- 2.2 Contrato individual del trabajo y sus efectos: Los menores de edad y la relación de trabajo, Trabajadores mexicanos fuera de la República
- 2.3 Duración de las relaciones de trabajo: Para obra o tiempo determinado, Por temporada o por tiempo indeterminado y Sujeto a prueba o a capacitación inicial
- 2.4 Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo: Causas y Efectos
- 2.5 Rescisión de las relaciones de trabajo: Causas sin responsabilidad para el patrón, Causas sin responsabilidad para el trabajador
- 2.6 Terminación de las relaciones de trabajo
- 2.7 Indemnización/reinstalación

3. Condiciones De Trabajo

- 3.1 Condiciones de trabajo y el principio de igualdad
- 3.2 Jornada de trabajo
- 3.3 Días de descanso
- 3.4 Vacaciones
- 3.5 Salario
- 3.6 Aguinaldo
- 3.7 Prima de Antigüedad
- 3.8 Participación en las utilidades de la empresa

4. Derechos Y Obligaciones De Los Patrones y Trabajadores

- 4.1 Obligaciones de los patrones
- 4.2 Prohibiciones a los patrones
- 4.3 Obligaciones de los trabajadores
- 4.4 Prohibiciones a los trabajadores
- 4.5 Habitaciones para los trabajadores
- 4.6 De la Productividad, Formación y Capacitación de los Trabajadores
- 4.7 Derechos de preferencia, antigüedad y ascenso
- 4.8 Invenções de los trabajadores
- 4.9 Trabajo de mujeres y de los menores
- 4.10 Trabajos especiales

5. Relaciones Colectivas De Trabajo

- 5.1 Coaliciones
- 5.2 Sindicatos, Federaciones y Confederaciones
- 5.3 Contrato colectivo de trabajo
- 5.4 Contrato ley
- 5.5 Reglamento interior de trabajo
- 5.6 Modificación, suspensión y terminación colectiva de trabajo
- 5.7 Huelga

6. Riesgos de Trabajo

- 6.1 Riesgo de trabajo definición
- 6.2 Accidentes de trabajo definición
- 6.3 Enfermedades de trabajo
- 6.4 Resultados de los riesgos de trabajo
- 6.5 Incapacidades: temporal, permanente parcial, permanente total y muerte
- 6.6 Derechos que resultan de los riesgos de trabajo

4 Dirección financiera

Objetivo:

Distinguir los fundamentos básicos de la contabilidad como elemento del control y registro de la situación financiera de las organizaciones y empresas, aplicando las herramientas del análisis financiero para el diagnóstico y la evaluación de las operaciones económicas y de finanzas con atención a criterios de eficacia y eficiencia, contextualización, fidelidad, credibilidad, confiabilidad, y homogeneidad que sustenten la toma de decisiones en la proyección empresarial.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Introducción a la Contabilidad

- 1.1. Áreas de la Contabilidad
- 1.2. La Información Contable

2. Análisis del Patrimonio Social

- 2.1. Elementos Patrimoniales
- 2.2. Masas Patrimoniales
- 2.3. Equilibrio Patrimonial
- 2.4. Ecuación Fundamental del Patrimonio Económico
- 2.5. Ingresos
- 2.6. Gastos

3. El Método Contable

- 3.1. La Cuenta
- 3.2. Cuentas Patrimoniales o de Situación
- 3.3. Proceso Contable

4. Cuentas Anuales

- 4.1. Balance de Situación
- 4.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.3. Estado de Cambios en el Patrimonio Neto



4.4. Estado de Flujos de Efectivo

4.5. Memoria

5. La Normativa Contable

5.1. Normativa Contable Internacional

5.2. Normativa Contable Nacional

6. Análisis de la Información Financiera

6.1. Entorno Económico

7. Análisis Financiero de la Empresa

7.1. Usuarios del Análisis Financiero

7.2. Áreas de Análisis Financiero de la Empresa

7.3. Técnicas de Análisis Financiero

8. Análisis Financiero Mediante Ratios

8.1. Tipos de Análisis de Ratios

8.2. Aspectos a Tener en Cuenta en el Análisis de Ratios

8.3. Clasificaciones de Ratios

8.4. Ratios de Rentabilidad

8.5. Ratios de Liquidez

8.6. Ratios de Solvencia

8.7. Ratios de Eficiencia

9. Otros Indicadores de Diagnóstico Financiero

9.1. Contribución Marginal

9.2. Margen de Contribución

9.3. Financiación de los Activos

9.4. EBITDA

9.5. Fondo de Maniobra

9.6. Fondo de Maniobra Operativo

9.7. Fondo de Maniobra Neto Operativo

9.8. Productividad del Fondo de Maniobra Neto Operativo

9.9. Palanca de Crecimiento

9.10. Valor Económico Añadido

9.5. Ratios Financieros y Contabilidad

5 Toma de decisiones, negociación y liderazgo

10. Evaluación y Selección de Inversiones

- 10.1. Clasificación de Inversiones
- 10.2. Variables de una Inversión
- 10.3. Dimensiones Financieras
- 10.4. Evaluación Económica de Inversiones

11. Valoración de Empresas

- 11.1. Finanzas Corporativas
- 11.2. Valoración de la Deuda
- 11.3. Determinación del Coste de la Deuda
- 11.4. Valoración de la Renta Variable

Objetivo:

Analizar el concepto de liderazgo y su aplicación a los procesos de negociación y toma de decisiones del directivo, atendiendo a las particularidades de los eventos, proyectos y resolución efectiva para consolidar el desarrollo de la organización, generando estrategias específicas conforme al análisis y solución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Análisis General del Liderazgo

- 1.1 Conceptos sobre liderazgo
- 1.2 Teorías políticas contemporáneas sobre el líder
- 1.3 Teorías sociológicas del liderazgo
- 1.4 Aportaciones teóricas de la antropología sobre el liderazgo
- 1.5 El líder visto por la psicología
- 1.6 El análisis del líder empresarial
 - 1.6.1. Autoanálisis de fortalezas y debilidades
 - 1.6.2. Estilo personal

- 1.6.3 Capacidades innatas
- 1.6.4. Aprendizaje de los elementos fundamentales del líder

2. Bases del Liderazgo

- 2.1 Fundamentos de poder
- 2.2 Flujos de poder
- 2.3 El factor personal
- 2.4 La identificación con grupos

3. Características y Habilidades del Líder

- 3.1 Teoría situacional del liderazgo
- 3.2 Teoría de la contingencia
- 3.3 Teoría del liderazgo basada en fijación de objetivos
- 3.4 Las aportaciones de Peter Drucker
- 3.5 Aportaciones de Vroom y Yetton
- 3.6 La teoría de la Malla Administrativa
- 3.7. Nuevos enfoques teóricos del liderazgo

4. Análisis de las Prácticas y Estilos de Liderazgo

- 4.1 El estilo autocrático
- 4.2 El estilo participativo
- 4.3 La práctica del "Dejar Hacer"
- 4.4 La práctica del "Continuo" de Likert

5. Establecimiento de Metas en el Proceso de Negociación Empresarial

- 5.1 Planeación de objetivos
- 5.2 Determinación de holgura en la obtención de los objetivos de la empresa
- 5.3 Determinación de la flexibilidad o inflexibilidad

6. La Contra-Oferta

- 6.1 Aspectos técnicos
- 6.2 Tácticas de la contra oferta empresarial
- 6.3 Estrategias de la contra oferta empresarial

7. Los Puntos Muertos de una Negociación

- 7.1 Obtención de ventaja de los puntos muertos
- 7.2 Tácticas para romper puntos muertos
- 7.3 Estrategias de manejo de los puntos muertos

8. Estrategias de Concesiones

- 8.1 El regateo
- 8.2 La estrategia de perder-perder
- 8.3 La estrategia de ganar-perder
- 8.4 Estrategias de ganar-ganar
- 8.5 Posibilidades de estrategia de perder-ganar

9. Cierre de la Negociación

- 9.1 El convenio o contrato, elementos técnicos y legales
- 9.2 Formas de llevar a cabo el cierre de una negociación
- 9.3 Aspectos temporales del convenio
- 9.4 Aspectos limitativos del convenio
- 9.5 Conflictos de incumplimiento o fraude

10. Toma de Decisiones

- 10.1 Factores Psicológicos
- 10.2. Participación y Compromiso
- 10.3. Razonada
 - 10.3.1. Los métodos cuantitativos en la decisión racional
 - 10.3.2. El modelado para toma de decisiones
 - 10.3.3. Construcción de modelados cuantitativos
- 10.4. Uso de indicadores socioeconómicos para la toma de decisiones directivas

6

Marco Legal Mercantil

Objetivo:

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Generalidades

- 1.1. Antecedentes del Derecho Mercantil
- 1.2. Derecho Privado Unificado y Diferenciado
- 1.3. Concepto de Derecho Mercantil
- 1.4. Fuentes del Derecho Mercantil
- 1.5. Importancia del Derecho Mercantil en la Empresa
- 1.6. El Derecho Mercantil Internacional

2. Acto de Comercio

- 2.1. Concepto
- 2.2. Clasificación del Acto de Comercio
- 2.3. Descripción de los Actos de Comercio conforme al Código de Comercio
- 2.4. Acto Mercantil
- 2.5. Auxiliares Mercantiles

3. Sujetos del Derecho Mercantil

- 3.1. Sujeto
- 3.2. Clasificación
- 3.3. Concepto de Comerciante
- 3.4. Obligaciones de los Comerciantes
- 3.5. Limitaciones del ejercicio del Comercio
- 3.6. Cosas Mercantiles



7 Dirección de Marketing

4. Sociedades Mercantiles

- 4.1. Persona Moral
- 4.2. Asociación y Sociedad Civil
- 4.3. Sociedades Irregulares
- 4.4. Concepto de Sociedad Mercantil
- 4.5. Sociedades Extranjeras
- 4.6. Disolución y Liquidación de las Sociedades
- 4.7. Fusión, Escisión y Transformación de las Sociedades
- 4.8. Crisis de las Sociedades Mercantiles
- 4.9. Clasificación de las Sociedades Mercantiles conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles

5. Títulos y Operaciones de Crédito

- 5.1. Concepto
- 5.2. Letra de Cambio
- 5.3. Pagare
- 5.4. Cheque
- 5.5. Cetes
- 5.6. Bonos

Objetivo:

Identificar la importancia del desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios mediante el análisis del contexto de la industria o la empresa en la que opera la organización para llegar al segmento de clientes deseado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Marketing Estratégico: Orientado al Cliente

- 1.1. Concepto de "Estrategia"
- 1.2. Misión, Visión y Objetivos en la empresa.
- 1.3. Conceptualización de "Marketing": estratégico y operativo
- 1.4. El núcleo del Marketing: El poder del cliente.

- 1.5. La necesidad de tener clientes.
- 1.6. Definición de "cliente"
- 1.7. ¿Quiénes son nuestros clientes?

2. Segmentación de Mercados

- 2.1. Concepto y utilidad Naturaleza y concepto de "segmentación"
- 2.2. Ventajas y utilidad de la segmentación.
- 2.3. Requisitos para una segmentación eficaz.
- 2.4. El proceso de segmentación de mercados.
- 2.5. Criterios para segmentar el mercado.
- 2.6. La macrosegmentación.
- 2.7. La microsegmentación.

3. El Análisis del Entorno y su Influencia en la Empresa

- 3.1. El análisis del entorno de marketing.
- 3.2. Elementos del macroentorno
- 3.3. Elementos del microentorno

4. Análisis DAFO como Herramienta Clave del Marketing Estratégico

- 4.1. Conceptualización e importancia del análisis DAFO
- 4.2. La definición de objetivos y el Análisis DAFO
- 4.3. El proceso de formulación estratégica y el Análisis DAFO
- 4.4. El análisis interno y externo de la organización
- 4.5. La elaboración del DAFO
- 4.6. Ideas para realizar el DAFO

5. Posicionamiento de Mercado

- 5.1. Concepto de posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento.
- 5.2. Elementos y factores del posicionamiento.
- 5.3. Estrategias y acciones para influir en el posicionamiento.
- 5.4. Los estadios del posicionamiento.
- 5.5. El mapa de posicionamiento.
- 5.6. Imagen y reputación corporativa: características
- 5.7. Diferencias entre imagen corporativa (IC), reputación corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- 5.8. Modelos de Evaluación y Gestión de la Reputación.

6. Branding

- 6.1. Funciones del branding
- 6.2. La marca
- 6.3. Funciones de la marca
- 6.4. Creación de la marca



8 Entorno y Negocios Internacionales

Objetivo:

Analizar los procesos de evolución y transformación de los modelos de negocio en marcos socioeconómicos, políticos y culturales determinados por los procesos de globalización, generando propuestas de planteamiento de oportunidades de negocio técnicamente fundamentadas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. GEOPOLÍTICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

- 1.1. El sistema internacional de comercio
- 1.2. Estructura geoeconómica internacional
- 1.3. Potencias mundiales, regionales y emergentes.
- 1.4. Cooperación y conflicto internacional en materia comercial
- 1.5. Revoluciones tecnoeconómicas y sus efectos en el comercio internacional.
- 1.6. Integración y regionalización de la economía internacional

2. MODELOS DE NEGOCIO

- 2.1. Conceptos de negocio, empresa y modelo de negocio
- 2.2. Tipos de modelo de negocio
- 2.3. Desagregación
- 2.4. Larga cola
- 2.5. Plataformas multilaterales
- 2.6. Gratis
- 2.7. Abiertos de innovación
- 2.8. Basados en suscripción
- 2.9. Aplicaciones móviles

3. MODELO CANVAS

- 3.1. Segmentos de clientes
 - 3.1.1. Mercado de masas
 - 3.1.2. Nicho de mercado
 - 3.1.3. Mercado segmentado

- 3.1.4. Mercado diversificado
- 3.1.5. Plataformas multilaterales
- 3.2. Propuesta de valor
 - 3.2.1. Novedad
 - 3.2.2. Mejora de rendimiento
 - 3.2.3. Personalización
 - 3.2.4. Trabajo hecho
 - 3.2.5. Diseño
 - 3.2.6. Marca
 - 3.2.7. Precio
 - 3.2.8. Reducción de riesgos
 - 3.2.9. Accesibilidad
 - 3.2.10. Utilidad
- 3.3. Canales de distribución y comunicación
 - 3.3.1. Ventas Internet
 - 3.3.2. Mayoristas
 - 3.3.3. Tiendas propias
 - 3.3.4. Tiendas de socios
- 3.4. Relaciones con los clientes
 - 3.4.1. Captación
 - 3.4.2. Fidelización
 - 3.4.3. Venta sugestiva
- 3.5. Fuentes de ingresos
 - 3.5.1. Venta de activos
 - 3.5.2. Cuota por uso
 - 3.5.3. Préstamo/alquiler
 - 3.5.4. Concesión de licencias
 - 3.5.5. Gasto Corretaje
 - 3.5.6. Publicidad
- 3.6. Recursos clave
 - 3.6.1. Físicos
 - 3.6.2. Intelectuales
 - 3.6.3. Humanos
 - 3.6.4. Financieros
- 3.7. Actividades clave
 - 3.7.1. Producción

- 3.7.2. Resolución de problemas
- 3.7.3. Plataformas
- 3.8. Red de aliados
 - 3.8.1. Alianzas estratégicas
 - 3.8.2. Joint ventures
 - 3.8.3. Relaciones cliente-proveedor
 - 3.8.4. Colaboración con competencia
- 3.9. Costos
 - 3.9.1. Estructuras según coste
 - 3.9.2. Estructuras según valor
 - 3.9.3. Cálculo según producto o servicio
- 3.10. Modelo de negocio e innovación

4. NEGOCIOS INTERNACIONALES Y NEGOCIACIÓN

- 4.1. Cultura corporativa y negocios internacionales
- 4.2. Técnicas de negociación internacional
- 4.3. Protocolo de negociación internacional
- 4.4. Seguimiento de las negociaciones
- 4.5. Diplomacia empresarial y negocios internacionales



9

Gestión Operativa del Comercio Internacional

Objetivo:

Distinguir las particularidades de los trámites legales, administrativos, financieros y fiscales, necesarios en origen y en destino para la gestión documental de una transacción internacional, generando soluciones para problemáticas específicas conforme al análisis de un caso de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Operaciones del comercio internacional

- 1.1. Operaciones de comercio exterior: exportación, importación, intermediación.
- 1.2. Operaciones de intercambio de bienes entre estados miembros: expedición, introducción, intermediación.
- 1.3. Modalidades operativas: clásicas y especiales.
- 1.4. Elementos operativos: empresa, mercado, producto, ámbito legal (normativas, documentos, Incoterms, contratos), banca, transporte, seguros, aduanas.
- 1.5. Incoterms ICC 2010: obligaciones, costes, documentos, riesgos, escandallos.
- 1.6. Gestión operativa documental: plan de tareas y tiempos.

2. Gestión operativa del negocio internacional

- 2.1. Definición de los Incoterms
- 2.2. Finalidad de los Incoterms
- 2.3. Descripción de los Incoterms
- 2.4. Elección del Incoterms adecuado
- 2.5. Incorporación de los Incoterms en el contrato de compraventa
- 2.6. Transferencias de riesgos y de costes relativos a las mercancías
- 2.7. Principios básicos de la logística aplicable
- 2.8. Gestión de aduanas y la unión aduanera
- 2.9. Fiscalidad y tratamiento del IVA

3. Financiación internacional y mercados financieros

- 3.1. Mercado de divisas
- 3.2. Financiación a corto, mediano y largo plazo

- 3.3. Mercados financieros y "project finance"
- 3.4. Contratación internacional
- 3.5. Principales tipos de contrato
- 3.6. Cláusulas básicas

4. Cobros y pagos en el Comercio Internacional

- 4.1. Cobro y pago internacionales: normas y sujetos operativos.
- 4.2. Divisas y seguro de cambio.
- 4.3. Forma de cobro y pago internacionales.
- 4.4. Condiciones de cobro y pago internacionales
- 4.5. Riesgos y errores por incumplimiento documental.
- 4.6. Gestión operativa y documental: procedimiento del cobro en operaciones de alto riesgo.

5. Riesgos financieros y sus coberturas

- 5.1. Riesgos más frecuentes en el comercio internacional.
- 5.2. Coberturas más utilizadas.
- 5.3. Compañías aseguradoras y pólizas.
- 5.4. Seguro de crédito a la exportación.
- 5.5. Gestión operativa y documental: póliza CESCE en gestión de exportaciones

6. Gestión Operativa y Documental

- 6.1. Revisión bases operativas.
- 6.2. Tratamiento de la oportunidad comercial: oferta, demanda, intermediación.
- 6.3. Diseño de la operación.
- 6.4. Viabilidad legal administrativa.
- 6.5. Ayudas y subvenciones.
- 6.6. Visados consulares.
- 6.7. Escandallos.
- 6.8. Oferta y confirmación del pedido.
- 6.9. Contrato internacional de compra y venta.
- 6.10. Preparación, documentación y envío de la mercancía.
- 6.11. Despacho aduanero.
- 6.12. Cobro.
- 6.13. Recuperación IVA soportado.
- 6.14. Cobro de ayudas o subvenciones.
- 6.15. Archivo documental.
- 6.16. Intrastat

10 Metodología de la investigación aplicada a los negocios

Objetivo:

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Los proyectos de investigación en el entorno administrativo

- 1.1 Aspectos metodológicos
- 1.2 Líneas de investigación en el campo de la administración
- 1.3 Estudios de corte cuantitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.4 Estudios de corte cualitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.5 Centros de investigación en el campo de la administración y sus orientaciones

2. Diseños de investigación experimental

- 2.1 Definición y características
- 2.2 Planteamiento del problema
- 2.3 Formulación de la hipótesis estocástica
- 2.4 Identificación de variables y definición de conceptos
- 2.5 Aparatos e instrumentos en investigación en el campo de la administración
- 2.6 Control de variables en los experimentos: validez interna y externa
- 2.7 Selección del diseño
- 2.8 Selección de los sujetos
- 2.9 Selección de los grupos: control y experimental
- 2.10 Procedimiento del diseño
- 2.11 Recolección de datos
- 2.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 2.13 Conclusiones estadísticas

- 2.14 Derivación de los resultados a la hipótesis
- 2.15 Conclusiones
- 2.16 Reporte final

3. Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

- 3.1 Definición y características
- 3.2 Estudio del problema: de causa a efecto o de efecto a causa
- 3.3 Análisis de posibles causas como condiciones suficientes
- 3.4 Formulación de la hipótesis de tipo estocástica
- 3.5 Identificación de variables y definición de conceptos
- 3.6 Indicadores (valores de las variables)
- 3.7 Selección de la muestra
- 3.8 Selección y construcción de los instrumentos o técnicas de recolección de datos, validación y confiabilidad
- 3.9 Control de las variables
- 3.10 Procedimientos del diseño
- 3.11 Recolección de datos
- 3.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 3.13 Conclusiones estadísticas
- 3.14 Derivación de los resultados a las hipótesis
- 3.15 Conclusiones
- 3.16 Reporte final

11 Organización Económica y Macroeconomía Internacional

Objetivo:

Analizar los fundamentos de la economía y la globalización, estableciendo sus relaciones con el desarrollo económico internacional, además de determinar las condiciones del crecimiento del comercio y negocios internacionales en diferentes regiones del mundo y su incidencia en las relaciones comerciales corporativas y organizacionales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Economía

- 1.1. Objeto de estudio de la economía
- 1.2. Teorías económicas y sus conceptos fundamentales
- 1.3. Enfoques de la microeconomía
- 1.4. Enfoques de la macroeconomía
- 1.5. Los sistemas económicos
- 1.6. Economía de mercado
- 1.7. Economía autoritaria o centralizada
- 1.8. Economía mixta
- 1.9. Indicadores de una economía
 - 1.9.1. Riqueza nacional
 - 1.9.2. Concepto de PIB
 - 1.9.3. División del PIB
 - 1.9.4. Distribución de la renta
 - 1.9.5. La inflación
 - 1.9.6. El desempleo
 - 1.9.7. Balanza de pagos
- 1.10. Teorías del comercio internacional y sus principios
 - 1.10.1. Teoría clásica del comercio internacional
 - 1.10.2. Teoría de la localización (H-O-S)

2. Globalización

- 2.1. Enfoques teóricos de la globalización
 - 2.1.1. Filosóficos

- 2.1.2. Económicos
- 2.1.3. Políticos
- 2.1.4. Culturales
- 2.2. Características económicas, políticas y sociales
- 2.3. Estructura económica mundial
- 2.4. Transnacionalización de la empresa
- 2.5. Internacionalización del capital
- 2.6. Formas de integración económica
- 2.7. Proteccionismo en el comercio
- 2.8. Mercados internacionales
- 2.9. Desarrollo tecnológico
- 2.10. Crecimiento económico y su medida en la globalización
- 2.11. Regulación del desarrollo económico
- 2.12. Globalización y crisis económicas

3. Políticas Económicas en la Globalización

- 3.1. Política monetaria
- 3.2. Política tributaria
- 3.3. Política fiscal
- 3.4. Política comercial
- 3.5. Balanza de Pagos
- 3.6. Balanza de cuenta corriente
- 3.7. Balanza comercial
- 3.8. Inversión extranjera

4. Comercio Exterior y Comercio Internacional

- 4.1. Distinciones y enfoques de estudio
- 4.2. Competitividad y normatividad general
- 4.3. Proteccionismo y liberalismo
- 4.4. Objetos del comercio internacional
 - 4.4.1. Bienes o mercancías
 - 4.4.2. Servicios intangibles
 - 4.4.3. Híbridos
- 4.5. Sujetos del comercio
 - 4.5.1. Estado
 - 4.5.2. Empresas
- 4.6. Regionalismos y organizaciones de comercio

- 4.6.1. Unión Europea (UE)
- 4.6.2. Mercado Común del Sur (MERCOSUR)
- 4.6.3. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- 4.6.4. Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC 2020)
- 4.6.5. Foro de Cooperación Económica del Pacífico Asiático (APEC)
- 4.6.6. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)
- 4.6.7. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

12 Estrategias de Exportación e Internacionalización

Objetivo:

Analizar los factores determinantes de una estrategia de exportación e internacionalización desde el campo de la mercadotecnia, precisando los indicadores económicos, los riesgos administrativos, las exigencias comunicacionales para lograr el posicionamiento de la empresa, elaborando sugerencias de estrategias fundamentadas en la solución de casos prácticos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Geopolítica y Negocios Internacionales

- 1.1. El sistema internacional de comercio
- 1.2. Estructura geoeconómica internacional
- 1.3. Potencias mundiales, regionales y emergentes.
- 1.4. Cooperación y conflicto internacional en materia comercial
- 1.5. Revoluciones tecnoeconómicas y sus efectos en el comercio internacional.
- 1.6. Integración y regionalización de la economía internacional

2. Investigación de un Mercado Internacional

- 2.1. El papel de la investigación en el mercado internacional
- 2.2. La decisión de exportar: reflexiones básicas.
- 2.3. ¿Estamos preparados para la internacionalización?

- 2.4. Etapas del proceso de internacionalización
- 2.5. Conceptos generales de investigación y selección de mercados.
- 2.6. Sistema de información de Marketing (sim)
- 2.7. Las fuentes de información en Marketing.
- 2.8. Fuentes de información/sistemas
- 2.9. Organismos, Instituciones y Centros Productores de Información

3. Planificación de una Investigación Comercial

- 3.1. Organización del Plan de Trabajo
- 3.2. Desk Research/Desk Work
- 3.3. Evaluación de resultados
- 3.4. Field Research

4. Penetración en Mercados Internacionales

- 4.1. Panorama de los mercados internacionales
- 4.2. Formas de entrada
- 4.3. Formas de acceso en mercados exteriores
- 4.4. Factores críticos de éxito en un entorno internacional
- 4.5. Economías Emergentes
- 4.6. El comercio exterior y sus implicaciones para la empresa
- 4.6.1. Ventajas de la empresa exportadora

13 **Contratación y Arbitraje Internacional**

Objetivo:

Analizar los distintos tipos de contratos internacionales y sus formalidades de acuerdo con la naturaleza de su objeto, así como las normativas aplicables de conformidad con la actividad comercial y la resolución del arbitraje internacional aplicable en caso de conflicto, generando una propuesta de solución de caso de acuerdo con las áreas de negocio de una empresa en particular.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Actos Mercantiles Internacionales y Normatividad

- 1.1. Régimen de financiamiento y pagos internacionales
- 1.2. Regulación de cooperación internacional, acuerdos y convenios
- 1.3. Forma de pago en el comercio internacional
- 1.4. Compra venta internacional de mercaderías
- 1.5. Transferencia de tecnología

2. Contratación Internacional. Aspectos formales, sustantivos y contenciosos

- 2.1. Rasgos generales de la contratación internacional.
- 2.2. La internacionalidad del contrato
- 2.3. Aspectos formales y sustantivos
- 2.4. Aspectos contenciosos

3. Tipos de Contrato Internacionales

- 3.1. Contrato de compraventa internacional
- 3.2. Contrato de franquicia
- 3.3. Contrato de distribución
- 3.4. Contrato de agencia
- 3.5. Contrato de join venture



4. Requisitos básicos del contrato

- 4.1. Cláusulas contractuales
- 4.2. La formación del contrato
- 4.3. Las garantías contractuales

5. El Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías

- 5.1. El Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías
- 5.2. Formación del Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías
- 5.3. Formulación del contrato
- 5.4. Obligaciones en el Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías
- 5.5. Transmisión del riesgo sobre la mercancía del vendedor al comprador
- 5.6. Incumplimiento del Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías
- 5.7. Transmisión del riesgo sobre la mercancía del vendedor al comprador
- 5.8. Incumplimiento del Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías por alguna de las partes

6. Arbitraje Internacional

- 6.1. Aspectos fiscales de la Contratación Internacional
- 6.2. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- 6.3. Las adquisiciones intracomunitarias de bienes
- 6.4. Concepto
- 6.5. Adquisiciones excluidas
- 6.6. Regímenes particulares
- 6.7. Las importaciones de bienes
- 6.8. Generalidades
- 6.9. Importaciones de bienes con destino a otros Estados
- 6.10. Exenciones en las exportaciones de bienes
- 6.11. El impuesto sobre la renta de no residentes

7. Vías de solución de conflictos: Arbitraje Internacional

- 7.1. El Arbitraje
- 7.2. Concepto de arbitraje
- 7.3. Regulación
- 7.4. Clases de arbitraje

- 7.5. La internacionalidad y extranjería del arbitraje
- 7.6. La privacidad del arbitraje
- 7.7. Presupuestos y materia de arbitraje
- 7.8. La voluntad, capacidad de las partes y consentimiento
- 7.9. El convenio arbitral
- 7.10. Contenido
- 7.11. La forma del convenio
- 7.12. Los efectos del convenio arbitral
- 7.13. Principales organismos arbitrales
- 7.14. La Convención sobre reconocimiento y ejecución de sentencias arbitrales extranjeras (Convenio de Nueva York)

14 Investigación y métodos para la planeación de negocios

Objetivo:

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Negocio

- 1.1. Descripción de los promotores
- 1.2. Breve descripción del proyecto y de la empresa
- 1.3. Descripción de la idea de negocio

2. Plan Jurídico-Legal

- 2.1. Forma jurídica adecuada
- 2.2. Obligaciones fiscales
- 2.3. Trámites en la constitución y puesta en marcha

3. Plan de Marketing

- 3.1. Análisis del sector y competidores
- 3.2. Análisis de los consumidores
- 3.3. Análisis de proveedores y distribuidores
- 3.4. Análisis DAFO
- 3.5. Estrategia de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento
- 3.6. Plan de Marketing Operativo (Marketing-mix)

4. Plan de Producción y Operaciones

- 4.1. Localización
- 4.2. Descripción del proceso productivo
- 4.3. Infraestructuras necesarias
- 4.4. Costes de operación

5. Plan Económico-Financiero

- 5.1. Cálculo de datos
- 5.2. Hipótesis del plan de negocio
- 5.3. Estimación de ingresos
- 5.4. Estimación de costes
- 5.5. Estimación de inversiones
- 5.6. Estimación de financiación
- 5.7. Políticas de circulante
- 5.8. Análisis económico-financiero del plan de negocios
- 5.9. Análisis de riesgos
- 5.10. Punto muerto
- 5.11. Análisis de riesgos
- 5.12. Análisis comparativo de la empresa
- 5.13. Valoración de la empresa

6. Plan Estratégico de la Compañía

- 6.1. Identificación de la visión y misión
- 6.2. Análisis de situación
- 6.3. Análisis interno
- 6.4. Análisis externo
- 6.5. Análisis DAFO

- 6.6. La matriz MCPE
- 6.7. Definir las estrategias corporativas
- 6.8. Definir las estrategias competitivas
- 6.9. Implantar la estrategia
- 6.10. Designar el/los responsable/s de la implantación estratégica
- 6.11. Elaborar un cronograma de las acciones propuestas
- 6.12. Designar los recursos para la ejecución de la estrategia.
- 6.13. Elaborar un Cuadro de Mando Integral.
- 6.14. Controlar
- 6.15. Fijar indicadores de control y medir los resultados

7. Plan de Contingencias

- 7.1. Analizar los escenarios
- 7.2. Conocer las consecuencias derivadas de ellos
- 7.3. Identificar las medidas a adoptar



Objetivo:

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales conforme a las particularidades del transporte utilizado, determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en el mercado internacional.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Logística Global

- 1.1. Desafíos de la logística en la economía globalizada
- 1.2. Manejo de la cadena de suministro global (3PL, 4PL, outsourcing)
- 1.3. Factores de la logística (hub and spoke, crossdock, Incoterms)
- 1.4. Proceso logístico y funciones de la empresa (Six sigma, ISO)
- 1.5. Logística verde
- 1.6. Nearshoring y Offshoring
- 1.7. Logística inversa

2. Distribución Doméstica e Internacional

- 2.1. Normativa legal aplicable en transporte terrestre, marítimo y aéreo
- 2.2. Análisis y planeación del transporte (nodos logísticos)
- 2.3. Transporte terrestre e intermodalismo (piggy-backs, road trailer)
- 2.4. Industria del transporte marítimo
- 2.5. Transporte aéreo: puertos y terminales
- 2.6. Plataformas logísticas

3. Plataformas Tecnológicas y Sistemas de Información Logística

- 3.1. Enterprise Resource Planning (ERP)
- 3.2. Material Resource Planning (MRP, I y II)
- 3.3. Customer Response Partnership (CRP)
- 3.4. Radio Frequency Identification (RFID)

- 3.5. Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)
- 3.6. E-Commerce
- 3.7. E-Logistics
- 3.8. B2B y B2C
- 3.9. Vendor Management Inventory (VMI)

4. Operaciones de Importación y Exportación

- 4.1. Aduanas y sus regulaciones (CTPAT-BASC)
- 4.2. Documentos para el intercambio internacional
- 4.3. Financiamiento para el intercambio internacional (cartas de crédito)
- 4.4. Aliados e intermediarios (IMC's, freight forwarders, brokers)
- 4.5. Organismos nacionales e internacionales

5. Administración de Almacén e Inventario

- 5.1. Sistemas de gestión de inventarios
- 5.2. Métodos de control de inventario
- 5.3. Stock en la producción Just in time
- 5.4. Importancia de los almacenes
- 5.5. Tipos de almacenes
- 5.6. Sistemas de almacenamiento
- 5.7. Seguridad en el almacén
- 5.8. El almacenamiento dentro de la logística
- 5.9. Costos de almacenamiento
- 5.10. El aprovisionamiento
- 5.11. Protección física de la mercancía
- 5.5. Modos de transporte, operadores y documentación
- 5.6. Incoterms

6. Transporte terrestre por ferrocarril

- 6.1. Características
- 6.2. Formas de contratación
- 6.3. Convenios internacionales de transporte ferroviario
- 6.4. Límite de responsabilidad del transportista

7. Transporte aéreo

- 7.1. Características
- 7.2. Formas de contratación
- 7.3. Aspectos técnicos y personales
- 7.4. Convenios internacionales de transporte aéreo
- 7.5. Límite de responsabilidad del transportista

8. Transporte marítimo

- 8.1. Características
- 8.2. Formas de contratación
- 8.3. Aspectos técnicos
- 8.4. Convenios internacionales de transporte marítimo
- 8.5. Límite de responsabilidad del transportista

9. Transporte multimodal

- 9.1. Características
- 9.2. Contrato de transporte multimodal
- 9.3. Infraestructura
- 9.4. Convenios internacionales de transporte multimodal
- 9.5. Límite de responsabilidad del transportista

16 Medios de pago

Objetivo:

Analizar los medios de pago generalmente aceptados en el comercio internacional, generando propuestas para casos específicos con pleno reconocimiento de la normatividad nacional o internacional aplicable.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Medios de pago

- 1.1. Definición y características
- 1.2. Clasificación de los medios de pago

2. Medios de pago simples

- 2.1. Cheque
- 2.2. Cheque personal
- 2.3. Cheque bancario
- 2.4. Transferencia u orden de pago

3. Medios de pago documentarios

- 3.1. Remesas
- 3.2. Remesa simple
- 3.3. Remesa documentaria
- 3.4. Crédito documentario
- 3.5. Tipos de crédito documentario
- 3.6. Operativa de un crédito documentario
- 3.7. Condiciones principales de los créditos documentarios
- 3.8. Documentos habituales en los créditos documentarios
- 3.9. Discrepancias más frecuentes
- 3.10. Modificaciones en los créditos documentarios
- 3.11. Gastos y riesgos de los créditos documentarios
- 3.12. Ventajas e inconvenientes de los créditos documentarios
- 3.13. Crédito documentario contingente o "stand-by" Letter of Credit

4. Medios de Pago y Normatividad

- 4.1. Normatividad nacional
- 4.2. Normatividad internacional



17 Mercado de Divisas, Financiación y Seguro de Crédito

Objetivo:

Analizar las características del mercado de divisas, las coberturas de riesgos y seguros, así como las estrategias de financiamiento a la exportación, proponiendo una solución a un caso de estudio en el que se involucren los requerimientos de algún tipo de cobertura de riesgo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Mercado de Divisas

- 1.1. Definición y características
- 1.2. Miembros del Mercado
- 1.3. La Divisa
- 1.4. La Contabilidad
- 1.5. Tipos de cambio
 - 1.5.1. Mercado de Cambios
 - 1.5.2. El Tipo de Cambio
 - 1.5.3. Factores de Influencia
- 1.6. Operaciones en el Mercado de Divisas
 - 1.6.1. Operaciones de Contado
 - 1.6.2. Operaciones de Plazo

2. Cobertura del Riesgo de Cambio

- 2.1. Seguro de cambio
- 2.2. Modalidades del seguro de cambio
 - 2.2.1. Seguro de cambio de exportación
 - 2.2.2. Seguro de cambio de importación
- 2.3. Riesgos para la entidad financiera
- 2.4. Seguro de cambio participativo
- 2.5. Opciones sobre divisas
- 2.6. Futuros sobre divisas

2.7. SWAPS sobre divisas

2.8. Otros Instrumentos de Cobertura

3. Cobertura del Riesgo de Tipos de Interés

- 3.1. Convenios de Tipos de Interés Futuros
- 3.2. Opciones sobre Tipos de Interés
- 3.3. Futuros sobre Tipos de Interés
- 3.4. SWAPS sobre Tipos de Interés
- 3.5. Otros instrumentos de Coberturas

4. Seguros a la Exportación y Seguro de Crédito

- 4.1. Seguros a la Exportación y Seguro de Crédito
- 4.2. Seguro de Crédito Público
- 4.3. Seguro de Crédito Privado

5. Financiación a la Importación y a la Exportación

- 5.1. Financiación a la Importación, a la Exportación y Financiaciones Especiales
- 5.2. Financiación a las Importaciones
- 5.3. Financiación a la Exportaciones

6. Financiación de Exportaciones con apoyo oficial

- 6.1. Financiación de Exportaciones con apoyo oficial
- 6.2. Promoción y apoyo financiero a las exportaciones
- 6.3. Financiación de Exportaciones con carácter comercial
- 6.4. Financiación de Exportaciones con carácter concesional
- 6.5. Financiaciones Especiales

18 Investigación y métodos de administración y desarrollo de negocios

Objetivo:

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Aspectos Preliminares del Plan De Negocio

- 1.1. Objetivos del Plan de Negocios
- 1.2. Responsables
- 1.3. Estructura
- 1.4. Forma de Presentación

2. Presentación del Proyecto

- 2.1. Resumen del Proyecto
- 2.2. Evolución del Proyecto: Orígenes y Actualidad
- 2.3. Presentación de Promotores
- 2.4. Valoración del Proyecto: Puntos Fuertes y Débiles

3. Plan de Marketing

- 3.1. Definición de Producto
- 3.2. Análisis del Mercado
- 3.3. Análisis de La Competencia
- 3.4. Previsión de Ventas
- 3.5. Plan de Marketing
- 3.6. Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad
- 3.7. Determinación del Precio de Venta

4. Plan de Producción y Compras

- 4.1. Plan de Compras
- 4.2. Proceso de Fabricación
- 4.3. Tecnología Aplicada
- 4.4. Capacidad de Producción
- 4.5. Gestión de Stock

- 4.6. Proveedores
- 4.7. Estrategias de Crecimiento

5. Organización y Recursos Humanos

- 5.1. Socios
- 5.2. Organización
- 5.3. Recursos Humanos
- 5.4. Asesores Externos

6. Área Jurídico-Fiscal

- 6.1. Forma Jurídica
- 6.2. Obligaciones Fiscales
- 6.3. Obligaciones Laborales
- 6.4. Permisos y Licencias

7. Área Económico Financiera

- 7.1. Plan de Inversiones Iniciales
- 7.2. Plan de Financiación
- 7.3. Sistema de Cobro a Clientes y Pago a Proveedores
- 7.4. Presupuesto de Tesorería
- 7.5. Previsión de La Cuenta De Resultados
- 7.6. Balance de Situación
- 7.7. Punto de Equilibrio
- 7.8. Ratios de Rentabilidad

19

Sistemas productivos y gestión de calidad

Objetivo:

Analizar los sistemas de gestión de la calidad, distinguiendo sus fundamentos generales, aplicaciones y valor para la administración de negocios enfocadas al comercio internacional, generando soluciones a casos de estudio específicos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Fundamentos de la calidad

- 1.1. Filosofías de acerca de la calidad
- 1.2. Definición de calidad
- 1.3. Beneficios que aportan los productos y servicios de calidad
- 1.4. Gestión de la calidad y sus cuatro componentes
- 1.5. Relación entre sistema de control y la gestión de la calidad
- 1.6. Enfoque de gestión de la calidad y el éxito sostenido de una organización
- 1.7. Las “siete herramientas para el control de la calidad” y solución de problemas
- 1.8. Seis sigma
- 1.9. Las 5 s y sus beneficios

2. Requisitos técnicos

- 2.1. Definición de norma
- 2.2. Las normas privadas y su implicancia en el comercio
- 2.3. Normas para exportar: alimentos, productos agrícolas y textiles
- 2.5. Las normas que se exigen por consideraciones sociales, ambientales y éticas
- 2.6. Definición de reglamento técnico
- 2.7. Medidas sanitarias y fitosanitarias
- 2.8. Relación entre normas, reglamentos técnicos y msf
- 2.9. Diferencia entre requisitos obligatorios y requisitos comerciales de los compradores
- 2.10. Fuentes de información sobre requisitos técnicos para la exportación
- 2.11. Reglamento rusp. Directiva de la unión europea sobre restricciones al uso de sustancias peligrosas

2.12. Reglamento reach. Reglamento de la unión europea relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de sustancias y preparados químicos

2.13. Requisitos de envasado para productos

3. Sistemas de gestión

- 3.1. Sistemas de gestión de la calidad
- 3.2. Sistemas de gestión ambiental
- 3.3. Sistemas de gestión en seguridad alimentaria
- 3.4. Otros sistemas de gestión
- 3.5. Implementación de sistemas de gestión

4. Evaluación de conformidad

- 4.1. Evaluación de la conformidad - concepto
- 4.2. Ensayos
- 4.3. Inspección
- 4.5. Certificación

5. Acreditación y acuerdos de la omc sobre otc (obstáculos técnico al comercio) y msf (medidas sanitarias y fitosanitarias)

- 5.1. Valor de la acreditación
- 5.2. Lo que podemos acreditar
- 5.3. Diferencia entre certificación y acreditación, garantías de la acreditación para el reconocimiento automático de ensayos y certificaciones
- 5.4. Acuerdos de reconocimiento mutuo (arm), facilitación en el comercio
- 5.5. Los acuerdos de la omc sobre otc y msf, principales diferencias entre ambos acuerdos
- 5.6. Los beneficios del acuerdo de la omc sobre obstáculos técnicos al comercio.
- 5.7. Beneficios del acuerdo de la omc sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias
- 5.8. Elaboración de una estrategia de acceso al mercado con ayuda del acuerdo de la omc sobre msf

Objetivo:

Analizar las estrategias de desarrollo de los negocios y el comercio internacional fundamentadas en los procesos de innovación tecnológica y competitividad que sustentan nuevas orientaciones de emprendimiento para lograr abrir mercados o fortalecer su posicionamiento, además de generar la resolución de casos específicos de conformidad con las características del entorno de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Ecosistemas de Innovación

- 1.1. ¿Qué es un ecosistema de innovación?
- 1.2. Actores del ecosistema de innovación
- 1.3. Matrices de innovación
- 1.4. Innovación abierta
- 1.5. Ventajas y desventajas de hacer innovación abierta
- 1.6. Innovación y creatividad, herramientas básicas de desarrollo
- 1.7. Previsión y prospectiva tecnológica
- 1.8. Planeación estratégica y tecnológica
- 1.9. Diagnóstico tecnológico
- 1.10. Contexto estratégico de la organización e innovación
- 1.11. Impacto de la innovación en el mercado de la empresa
- 1.12. Estrategias de afrontamiento del cambio en la empresa
- 1.13. Liderazgo directivo e innovación para el desarrollo organizacional

2. Tendencias tecnológicas actuales y futuras

- 2.1. El posible efecto de sustitución de las tecnologías
- 2.2. Big data y data analytics
- 2.3. Machine Learning
- 2.4. Inteligencia artificial
- 2.5. 5G
- 2.6. Blockchain
- 2.7. IoT

- 2.8. Gestión de Contenidos Digitales Empresariales (ECM)
- 2.9. Análisis y digitalización de Procesos End-to-End
- 2.10. Las nuevas metodologías
 - 2.10.1. Agilidad y Scrum
 - 2.10.2. Design Thinking
 - 2.10.3. Lean Management
 - 2.10.4. Management 3.0
 - 2.10.5. Trabajo Colaborativo
 - 2.10.6. Modelos de negocio digitales

3. Emprendimiento y start ups

- 3.1. ¿Qué es el emprendimiento?
- 3.2. El emprendimiento en diversas regiones del mundo
- 3.3. Vehículos de financiación del emprendimiento
- 3.4. De Power-User a Digital-User
- 3.5. Competencias del Trabajador Digital
- 3.6. Qué es una intra-emprendedor tecnológico
- 3.7. Drivers de los intra-emprendedores
- 3.8. Startup Corporativo

4. La cultura de innovación

- 4.1. Cultura de innovación: Entorno Social
- 4.2. Cultura de Innovación: Entorno Empresarial
- 4.3. Barreras a la innovación
- 4.4. Gestión del Cambio
- 4.5. Alianzas estratégicas para la innovación
- 4.6. Protección de I+D: Patentes
- 4.7. Evaluación del impacto social de las innovaciones

21

Distribución comercial y proyectos digitales

Objetivo:

Elaborar una estrategia de logística y distribución comercial determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías, además del diseño general del plan de marketing digital para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en los mercados nacionales e internacionales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. La Distribución Comercial

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Intermediarios en la distribución comercial.
- 1.3. Función de los intermediarios comerciales.
- 1.4. Tipos de intermediarios: los mayoristas, minoristas y los intermediarios electrónicos.
- 1.5. Los sistemas verticales de distribución contractual: el comercio asociado.

2. Estrategias en la Intermediación Comercial. Selección del Canal

- 2.1. Diseño de los canales de distribución.
- 2.2. Criterios y métodos para la adecuada selección de los canales de distribución.
- 2.3. Control y evaluación de los canales de distribución

3. Logística

- 3.1. La logística en la empresa.
- 3.2. Elementos de la logística
- 3.3. Los costes logísticos
- 3.4. Evolución de la logística
 - 3.4.1. Logística integral
 - 3.4.2. Características principales del entorno actual en la logística integral
 - 3.4.3. La logística inversa

4. Las actividades logísticas

- 4.1. Servicio al cliente

- 4.2. Sistema just-in-time (JIT)
- 4.3. El aprovisionamiento
- 4.4. Protección física de la mercancía
- 4.5. Modos de transporte, operadores y documentación

5. Supply chain management (SCM)

- 5.1. La gestión de la cadena de suministros SCM (supply chain management)
- 5.2. Ventajas de una adecuada gestión de la cadena
- 5.3. Elementos caracterizadores de la cadena de suministro
- 5.4. Incoterms

6. Plataformas Tecnológicas y Sistemas de Información Logística

- 6.1. Enterprise Resource Planning (ERP)
- 6.2. Material Resource Planning (MRP, I y II)
- 6.3. Customer Response Partnership (CRP)
- 6.4. Radio Frequency Identification (RFID)
- 6.5. Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)
- 6.6. E-Commerce
- 6.7. E-Logistics
- 6.8. B2B y B2C
- 6.9. Vendor Management Inventory (VMI)

7. Fundamentos para Definir un Nicho de Negocio

- 7.1. Marketing y generación de ideas para el negocio
- 7.2. Marketing y la búsqueda de la identidad
- 7.3. La búsqueda del valor en las características del producto o servicio
- 7.4. Entender el entorno
- 7.5. Perfil del cliente
- 7.6. Definición del plan de marketing digital
- 7.7. Fases del Plan de Marketing
 - 7.7.1. Análisis de situación interna y externa a la empresa
 - 7.7.2. Análisis DAFO
 - 7.7.3. Público Objetivo
 - 7.7.4. Planificación Estratégica
 - 7.7.5. Presupuesto de Plan de Marketing Digital
 - 7.7.6. Analítica
 - 7.7.7. Métricas y KPIs
 - 7.7.8. Herramientas para medir KPIs

22 Investigación y métodos de evaluación de negocios

Objetivo:

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Resumen ejecutivo

- 1.1. Claridad
- 1.2. Redacción
- 1.3. Descripción
- 1.4. Actualización

2. Estudio de mercado

- 2.1. Análisis del tamaño, estructura y tendencias del mercado
- 2.2. Metodología
- 2.3. Cifras y estadísticas
- 2.4. Toma de decisiones basada en el estudio de mercado

3. Descripción comercial y técnica

- 3.1. Ventajas competitivas
- 3.2. Proyecciones de ventas
- 3.3. Viabilidad técnica
- 3.4. Viabilidad de costos

4. Plan de compras

- 4.1. Definición de materias primas
- 4.2. Proveedores
- 4.3. Descuentos, periodos de pagos y plazos de entrega
- 4.4. Prácticas habituales del sector

5. Estructura organizativa

- 5.1. Requerimientos de Factor Humano
- 5.2. Perfiles y suficiencia de personal
- 5.3. Estimación de salario

6. Marco legal

- 6.1. Formas jurídicas
- 6.2. Registro de marca

7. Evaluación del riesgo

- 7.1. Metodología
- 7.2. Alternativas y soluciones

8. Conclusiones

9. Bibliografía. Enlace y artículos de interés





UNIVERSIDAD
EUDE