

Maestría en
**Administración
y Dirección de Empresas**
(oficial)

online

**Título oficial de Universidad EUDE México.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial
de Estudios (RVOE No. 20181415)**

Datos clave

Maestría en Administración y Dirección de Empresas

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico.

Duración:
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. Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No. 20181415)

1. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
2. DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. DIRECCIÓN FINANCIERA
5. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
8. DIRECCIÓN DE PROYECTOS
9. INVERSIONES
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. COMERCIO EXTERIOR
12. GESTIÓN DE LA CALIDAD
13. ENTORNO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES
16. EFICIENCIA DIRECTIVA
17. GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA
20. DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
21. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN EN INTERNACIONALIZACIÓN
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

1 DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo:

Identificar el funcionamiento y composición de las organizaciones empresariales a través del análisis de los elementos y procesos esenciales en la dirección y organización, brindando alternativas de solución a diversas problemáticas empresariales mediante la investigación y aplicación de instrumentos y estrategias de mejora.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1 Definición, tipos y características de la empresa
- 1.2 Procesos de dirección y gestión de la empresa
- 1.3 Estilos de dirección: unipersonal, participada, colegiada
- 1.4 Liderazgo y motivación en la empresa
- 1.5 El cambio en las empresas: procesos, etapas y gestión de cambios
- 1.6 Cultura y cambio organizacional
- 1.7 El papel del gerente como líder del proceso de cambio organizacional
- 1.8 El gerente y la comunicación en el proceso de cambio organizacional

2. ESTRUCTURA Y MODELOS ORGANIZACIONALES EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL ACTUAL

- 2.1. Estructuras y modelos organizacionales
- 2.2. Los organigramas en la empresa
- 2.3. Partes de la estructura organizativa
- 2.4. Estructura organizativa en la empresa: estructuras flexibles, dinámicas y rígidas.
- 2.5. Descripción de funciones o puestos de trabajo
- 2.6. Órganos de gobierno de la empresa
- 2.7. Gobierno corporativo de la empresa
- 2.8. Toma de decisiones en el contexto empresarial

3. CLIMA ORGANIZACIONAL

- 3.1. Definición y clasificación de clima organizacional
- 3.2. Enfoques conceptuales
- 3.3. Tipos de clima organizacional
- 3.4. Modelos de clima organizacional:
 - 3.4.1 Modelo de eficacia directiva
 - 3.4.2 Modelo integrador de la conducta organizacional
 - 3.4.3 Modelo de efectividad organizacional
- 3.5. Influencia del estilo de liderazgo en el clima organizacional
- 3.6. Determinantes del clima organizacional en el rendimiento y la productividad laboral
- 3.7. Diagnóstico del clima organizacional: Etapas, estrategias e instrumentos
- 3.8. Intervención de mejora al clima organizacional

4. SATISFACCIÓN LABORAL

- 4.1. Definición y clasificación de la satisfacción laboral
- 4.2. Modelos explicativos de la satisfacción laboral
 - 4.2.1. Modelos basados en el contenido
 - 4.2.2. Modelos basados en el proceso
- 4.3. Influencia del puesto de trabajo sobre la satisfacción laboral
- 4.4. Determinantes del salario y las recompensas sobre la satisfacción laboral
- 4.5. Efectos de la insatisfacción laboral: Absentismo, rotación laboral, reducción del rendimiento
- 4.6. Diagnóstico de satisfacción laboral: Etapas, estrategias e instrumentos
- 4.7. Intervención de mejora de satisfacción laboral

2 DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Objetivo:

Aplicar los principios de la dirección de recursos humanos para favorecer la eficiencia y eficacia de la operatividad y gestión de las organizaciones, elaborando el diseño de un plan estratégico para optimizar el desempeño de los integrantes de la empresa conforme a estándares de alta calidad que demanda la sociedad.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. ESCENARIO Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA

- 1.1 Evolución histórica del área de gestión y dirección de personas
- 1.2 Funciones de la dirección de recursos humanos en la generación y gestión del capital humano
- 1.3 Principales tendencias en materia de gestión y dirección de personas
- 1.4 Estructura organizativa gestionadas por procesos
- 1.5 Simplificación de la estructura jerárquica en las empresas
- 1.6 Sistemas de gestión flexible
- 1.7 Descentralización de la función de gestión y dirección de personas
- 1.8 Internacionalización de la función de gestión y dirección de personas
- 1.9 Objetivos y políticas de gestión y dirección de personas
- 1.10 Principales prácticas y procesos de gestión y dirección de personas
- 1.11 Políticas de Recursos Humanos:
- 1.12 Políticas de captación de personas
- 1.13 Políticas de reducción de fuerzas
- 1.14 Políticas de desarrollo de personas
- 1.15 Políticas de motivación

2. DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- 2.1. Dirección y liderazgo
- 2.2. Funciones directivas de recursos humanos
- 2.3. Resolución de problemas y toma de decisiones
- 2.4. Dirección de los recursos humanos
- 2.5. Dirección por objetivos
- 2.6. Planificación organizativa y de recursos humanos
- 2.7. Organización de la unidad

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

- 3.1. Marco conceptual de la dirección estratégica de recursos humanos
- 3.2. Enfoques de la dirección estratégica de recursos humanos
 - 3.2.1. Perspectiva universalista,
 - 3.2.2. Enfoque contingente
- 3.3. Modelos explicativos en torno a la relación entre la estrategia de negocio y la estrategia del capital humano
 - 3.3.1. Modelo de la Escuela de Michigan
 - 3.3.2. Modelo de la Escuela de Harvard
 - 3.3.3. Modelo de la Escuela de Warwick
 - 3.3.4. Modelo de la Escuela de Lengnick-Hall
- 3.4. Influencia del contexto interno de la empresa en la dirección estratégica del capital humano
- 3.5. Formulación e implantación de los objetivos y estrategias en materia de gestión y dirección de personas
- 3.6. Modelos de formulación estratégica aplicados a la dirección estratégica del capital humano
- 3.7. Evaluación y selección de las acciones estratégicas
- 3.8. Implantación de la estrategia de desarrollo de recursos humanos
- 3.9. Principales obstáculos a los que se enfrenta la dirección estratégica de Recursos Humanos

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 Invenciones 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:

Aplicar técnicas de identificación, análisis y valoración de la información contable, así como métodos de control de uso de los recursos en la actividad empresarial, a partir del registro de los hechos significativos para la actividad económica de la empresa, partiendo del estudio y resolución de casos propios del área financiera de las organizaciones.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. GESTIÓN CONTABLE

- 1.1. Introducción a la Contabilidad
- 1.2. Análisis del Patrimonio Social
- 1.3. El Método Contable
- 1.4. Cuentas Anuales:
 - 1.4.1. Balance de Situación
 - 1.4.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 1.4.3. Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
 - 1.4.4. Estado de Flujos de Efectivo y Memoria
- 1.5. La Normativa Contable:

- 1.5.1. Normativa Contable Internacional
- 1.5.2. Normativa Contable Nacional

2. FINANZAS OPERATIVAS

- 2.1. Introducción a la Gestión Financiera
- 2.2. Gestión Financiera a Corto Plazo
- 2.3. Gestión del Pasivo Corriente
- 2.4. Período de Maduración
- 2.5. Gestión Financiera a Largo Plazo
 - 2.5.1. Recursos Ajenos
 - 2.5.2. Recursos Propios

3. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA

- 3.1. Análisis de la Información Financiera: Entorno Económico
- 3.2. Análisis Financiero de la Empresa
- 3.3. Análisis Financiero Mediante Ratios: Clasificaciones de Ratios
- 3.4. Otros Indicadores de Diagnóstico Financiero
- 3.5. Ratios Financieros y Contabilidad

4. FUNDAMENTOS DE VALORACIÓN Y DCF

- 4.1. Introducción a la Valoración de Proyectos y Empresas
- 4.2. Dualidad Inversión-Financiación
- 4.3. Componentes de la Estructura Económica
- 4.4. Componentes de la Estructura Financiera
- 4.5. Instrumentos de Financiación a Valorar
- 4.6. El Coste de las Diferentes Fuentes de Financiación
- 4.7. Instrumentos de Financiación de la Empresa
- 4.8. Función de Rentabilidad de Acciones y Deuda
- 4.9. Valoración de Empresas
- 4.10. Valoración de la Deuda
- 4.11. Valoración de Recursos Propios
- 4.12. Valoración de Proyectos de Inversión
- 4.13. Fuentes de riesgo para proyectos individuales
- 4.14. Costes Asociados a los Riesgos de un Proyecto
- 4.15. Diferentes Escenarios para Determinar el Coste del Capital

5

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

Objetivo:

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing online, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. PLAN DE MARKETING ONLINE

- 1.1. Análisis externo: PEST
- 1.2. Análisis interno: 5 Fuerzas de Porter y la cadena de valor
- 1.3. DAFO Estratégico
- 1.4. Las nuevas Ps del Marketing
- 1.5. Análisis del Modelo de Negocio: Business Model Canvas
- 1.6. Branding y posicionamiento de marca
- 1.7. Peculiaridades del ecosistema digital

2. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DIGITALES DE LA EMPRESA

- 2.1. Auditoría de activos digitales y benchmarking
- 2.2. Funnel y Customer Journey
- 2.3. Técnicas de segmentación
- 2.4. Propuesta y Pronóstico del Plan de Marketing

3. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS ONLINE

- 3.1. El método POST
- 3.2. Presupuesto de Marketing Online
- 3.3. Integración de acciones on y off line
 - 3.3.1. Acciones Online
 - 3.3.2. Content Marketing

- 3.3.3. Tipos de contenido
- 3.3.4. Contenido generado por Usuarios (UGC)
- 3.4. Plan editorial

4. INBOUND MARKETING

- 4.1. Aumentar el número de tráfico en la web.
- 4.2. Convertir tráfico en Lead
- 4.3. Transformar Lead en nuevos clientes
- 4.4. Mejorar la reputación de la marca
- 4.5. Herramientas de Inbound marketing
 - 4.5.1. All-In-One
 - 4.5.2. Low Cost
 - 4.5.3. Generación de Lead
 - 4.5.4. Email Marketing
 - 4.5.5. Social Media
 - 4.5.6. SEO
 - 4.5.7. Analítica
 - 4.5.8. Productividad
 - 4.5.9. Creación de Contenidos
 - 4.5.10. Customers Relationship Management
- 4.6. Inbound Marketing All-In-One (Todo en Uno)
 - 4.6.1. Herramientas de Generación de Lead
 - 4.6.2. Herramientas de Email Marketing
 - 4.6.3. Herramientas de SEO
 - 4.6.4. Herramientas de Social Media
 - 4.6.5. Herramientas de analítica
 - 4.6.6. Herramientas de productividad
 - 4.6.7. Herramientas de creación de contenidos.
 - 4.6.8. Herramientas CRM (Customer Relationship Management)

5. SEM – PUBLICIDAD EN BUSCADORES

- 5.1. Publicidad Display
- 5.2. Posts patrocinados (Blog Marketing)
- 5.3. Mobile Marketing
- 5.4. Email Marketing Afiliación

6. OBJETIVOS Y KPIS EN EL PLAN DE MARKETING ONLINE

6.1. Objetivos del Plan de Marketing Online

6.2. Definición de métricas y KPIs a partir de objetivos

6.2.1. CPM

6.2.2. CTR

6.2.3. ECPM

6.2.4. CPL

6.2.5. CPA

6.2.6. CPV

6.2.7. ARPU

6.2.8. SoV

6.3. Medición y análisis de resultados

6.4. Analítica Web

6.4.1. Recogida de datos

6.4.2. Procesos

6.4.3. Clickstream

6.4.4. Análisis de múltiples resultados

6.4.5. La experimentación y el testing

6.4.6. Voz del cliente

6.4.7. Inteligencia competitiva

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

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

7 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Objetivo:

Aplicar los conceptos de la planeación y operación estratégica de las organizaciones industriales y de servicios a la resolución las problemáticas que afrontan las empresas en diversos contextos de desarrollo y con recursos humanos y materiales divergentes, elaborando propuestas de resolución de casos reales identificados en el contexto inmediato.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. ESTRATEGIA: OBJETIVOS, PROCESO ESTRATÉGICO Y FORMULACIÓN

- 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

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

- 2.1. 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
- 4.7. El concepto de estrategia corporativa

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO, IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

- 5.1. Análisis estratégico en la dinámica de la gestión empresarial.
- 5.2. Formación e implementación de la estrategia. Integración vertical.
- 5.3. Organización emprendedora.
- 5.4. Estrategia competitiva en industrias que surgen
- 5.5. Estrategia competitiva en industrias diversificadas

- 5.6. Organización estructural y cultura.
- 5.7. Factores que influyen en el desgaste de las ventajas de los competidores.
- 5.8. Dinámica de costes: los aspectos de la economía de escala y el efecto experiencia.
- 5.9. Organización diversificada.
- 5.10. Desarrollo de la estrategia
- 5.11. Cambio estratégico: el incrementalismo lógico
- 5.12. Destreza en la estrategia
- 5.13. Estrategia y la organización del cuadro de mando
- 5.14. El cuadro de mando integral (CMI)

8 DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Objetivo:

Analizar las metodologías de Dirección de Proyectos y su aplicación en diversos tipos de empresas, elaborando soluciones a casos conforme a diversos tipos de organizaciones productivas y contextos de desarrollo socioeconómico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. PROYECTOS, PROGRAMAS Y PORTAFOLIOS Y SU ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.1. Introducción a la Gestión del Portafolio, Programas y Proyectos
- 1.2. La Gestión del Programa (Programme Management)
- 1.3. La Gestión del Portafolio (Portafolio Management)
- 1.4. Diferencias entre Portfolios, Programas y Proyectos
- 1.5. Definición consensuada de Gestión de Programa

2. OTRAS DEFINICIONES DE GESTIÓN DE PROGRAMA

- 2.1. La Organización MultiProyecto
- 2.2. El MegaProyecto
- 2.3. Diversos Proyectos para un mismo Cliente
- 2.4. Compañías orientadas a Programme Management
- 2.5. Ciclo de Vida de un Proyecto Innovador.

3. TIPOS DE PROYECTOS

- 3.1. Proyectos Internos y Proyectos Externos
- 3.2. Proyectos Materiales y Proyectos No Materiales
- 3.3. “Corredores”, “Repetidores” y “Extraños”
- 3.4. Beneficios

4. ÓRGANOS DE GOBIERNO ESTRATÉGICO DE PROYECTOS (P.M.O)

- 4.1. Definición de P.M.O
- 4.2. Implementación: Nivel Programa y Nivel Portafolio
- 4.3. El Papel de la P.M.O: Niveles
- 4.4. El tamaño importa
- 4.5. Grado de madurez de la P.M.O
- 4.6. El éxito de una P.M.O



9 INVERSIONES

Objetivo:

Analizar los determinantes de la actividad económica de la empresa y su relevancia como sustento en la capacidad de inversión de la organización, generando propuestas de valoración económica para definir momentos de inversión y crecimiento.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. BASES GENERALES

- 1.1. El valor del dinero
- 1.2. Concepto del dinero
- 1.3. Capitalización
- 1.4. Capitalización Compuesta
- 1.5. Descuento
- 1.6. Descuento Simple
- 1.7. Descuento Compuesto
- 1.8. Factor de Capitalización y Descuento
- 1.9. Tipos de Interés Fraccionado

2. DETERMINANTES DE LAS INVERSIONES

- 2.1. Clasificación de Inversiones:
 - 2.1.1. Naturaleza de la Inversión
 - 2.1.2. Duración de la Inversión
 - 2.1.3. Objeto de la Inversión
 - 2.1.4. Relación entre Inversiones
- 2.2. Variables de una Inversión
- 2.3. Horizonte Temporal

- 2.4. Capital Invertido
- 2.5. Flujo Neto de Explotación
- 2.6. Valor Residual
- 2.7. Dimensiones Financieras

3. EVALUACIÓN ECONÓMICA DE INVERSIONES

- 3.1. Criterios de Decisión Estáticos
- 3.2. Ratio Coste-Beneficio
- 3.3. Tasa de Rentabilidad Simple
- 3.4. Tasa de Rendimiento Contable
- 3.5. Tasa de Rendimiento Contable Medio
- 3.6. Plazo de Recuperación de la Inversión ("PRI")
- 3.7. Criterios Dinámicos
- 3.8. Plazo de Recuperación Descontado
- 3.9. Valor Actual Neto
- 3.10. Tasa Interna de Rentabilidad
- 3.11. Tasa Interna de Rentabilidad Modificada ("TIRM")

4. PERIODOS DE INVERSIÓN

- 4.1. Periodo de Recuperación de Inversiones o payback
- 4.2. Periodo de Recuperación Actualizado
- 4.3. TIR
- 4.4. TIRM
- 4.5. VAN

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

Objetivo:

Analizar los procesos y modelos de internalización de las empresas, sus consecuencias y retos para resolver casos de distintos contextos implicando la operación, el financiamiento y contratación.

TEMAS Y SUBTEMAS**1. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

- 1.1. Razones de la internacionalización
- 1.2. Fases de la internacionalización de empresas
- 1.3. Recursos y capacidades en la internacionalización
- 1.4. La internacionalización de la empresa desde la óptica de las perspectivas tradicionales
- 1.5. La internacionalización de la empresa desde la óptica de la perspectiva basada en los recursos
- 1.6. La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias

2. NEGOCIOS INTERNACIONALES

- 2.1. Estrategia de entrada y alianzas internacionales
- 2.2. El entorno competitivo de la empresa
- 2.3. La deslocalización de la empresa como oportunidad para las empresas
- 2.4. Riesgo y retos del proceso
- 2.5. Necesidad de la información en la internacionalización de la pyme
- 2.6. La internacionalización de las pymes españolas
- 2.7. Fuentes de información. Clasificaciones
- 2.8. Organismos, instituciones y centros productores de información

3. ENTORNO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

- 3.1. Concepto de comercio internacional
- 3.2. Historia del comercio internacional
- 3.3. La integración económica
- 3.4. Retos de la internacionalización



12

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Objetivo:

Identificar las aplicaciones de los sistemas de aseguramiento de la calidad y las certificaciones adecuadas a los procesos y productos de las empresas, elaborando una estrategia de impulso a la calidad en las organizaciones que logre imponerlas en la competencia.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. PENSAMIENTO LEAN MANAGEMENT

- 1.1. En qué consiste el pensamiento lean management
- 1.2. Los procesos en la empresa
- 1.3. Procesos de producción
- 1.4. Las claves del pensamiento lean management

2. CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL

- 2.1. Conceptos generales de la calidad total
- 2.2. Liderazgo en calidad
- 2.3. Estandarización de procesos
- 2.4. Las herramientas para la mejora de la calidad
- 2.5. Técnicas avanzadas de la gestión de la calidad

3. EL SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD CERTIFICACIONES ISO, SIX SIGMA

- 3.1. Sistemas de aseguramiento de la calidad
- 3.2. ISO
- 3.3. SIX
- 3.4. SIGMA

13

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

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

15

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES

Objetivo:

Distinguir las particularidades y metodologías de la innovación dentro de los sistemas de una empresa, elaborando estrategias de fortalecimiento de transferencia de tecnologías, la atención a los riesgos y el logro de marcas y patentes.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA CULTURA DE INNOVACIÓN

- 1.1. Cultura de innovación: Entorno Social
- 1.2. Cultura de Innovación: Entorno Empresarial

2. MODELOS DE INNOVACIÓN INTERNACIONAL

- 2.1. Modelos Lineales
- 2.2. Modelo por Etapas
- 2.3. Modelos Interactivos o Mixtos
- 2.4. Modelos Integrados de Innovación
- 2.5. Modelo de Innovación de Redes

3. TIPOS DE INNOVACIÓN

- 3.1. Tipos de innovación según su ámbito de aplicación
- 3.2. Tipos de innovación según su impacto en el mercado y su grado de novedad.
- 3.3. Tipos de innovación según su origen
- 3.4. Barreras a la innovación

4. EL TALENTO HUMANO EN LA INNOVACIÓN: PENSAMIENTO LATERAL Y VERTICAL

- 4.1. El Pensamiento Lateral
- 4.2. El pensamiento Vertical

5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- 5.1. Pasos para gestionar una Alianza Estratégica

5.2. Tipología de Alianzas Estratégicas

5.3. Alianzas estratégicas de innovación entre actores públicos y privados

5.4. El fracaso de las Alianzas

6. PROTECCIÓN DE LA I+D+I Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

6.1. La decisión de protección

6.2. Procedimiento de formalización de patentes: Ley de Patentes de 1986

6.3. Procedimiento de formalización de patentes: Convenio sobre Concesión de Patentes Europeas

6.4. Procedimiento de formalización de patentes: Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)

6.5. La transferencia tecnológica

7. EL MODELO DE GESTIÓN DE PROYECTOS TRADICIONAL

7.1. La dirección de Proyectos innovadores: "Project Management."

7.2. Elaboración de Propuestas de Proyecto.

7.3. Elaboración y Ejecución de Proyectos de Innovación.

7.4. Ciclo de Vida de un Proyecto Innovador.

Objetivo:

Elaborar las bases estratégicas que faciliten planificar, anticipar y valorar los movimientos en la dirección de equipos de trabajo dentro de diversas organizaciones, determinando trayectorias convenientes al desarrollo de las empresas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 1.1. La comunicación
- 1.2. La empresa
- 1.3. La comunicación interna y el valor de lo intangible
- 1.4. El proceso de comunicación
- 1.5. Los ámbitos de comunicación y los participantes en ella
- 1.6. La comunicación interna en una organización no se da, se crea y se gestiona
- 1.7. Ventajas e inconvenientes de la comunicación interna
- 1.8. Tipos de comunicación interna

2. LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 2.1. Instrumentos Cotidianos
- 2.2. Instrumentos transmisores: Intranet y Manual del Empleado

3. LA DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 3.1. Funciones y responsabilidades
- 3.2. Perfil y formación
- 3.3. El rol del director de comunicación
- 3.4. La inversión en comunicación

4. LIDERAZGO

- 4.1. Piezas claves del liderazgo.
- 4.2. Características del liderazgo.

- 4.3. Un líder debe tener.
- 4.4. Proactividad y liderazgo.
- 4.5. Liderazgo compartido.
- 4.6. Cuatro etapas claves del liderazgo eficaz.
- 4.7. Liderazgo transaccional y transformacional.
- 4.8. El líder resonante.
- 4.9. El liderazgo facultativo.
- 4.10. Motivación a través de las expectativas.
- 4.11. Actitud pro-cliente. El servicio como valor y el nuevo rol del líder.
- 4.12. Liderazgo situacional.

5. TOMA DE DECISIONES

- 5.1. Tipos de Decisiones.
- 5.2. Contextos de Decisiones.
- 5.3. Modalidades en la Toma de Decisiones.
- 5.4. Modelo Racional en la toma de decisiones.
- 5.5. El proceso de toma de decisiones.
- 5.6. Vínculo entre Percepción y Toma de Decisiones.
- 5.7. Potenciar la Creatividad en la Toma de Decisiones
- 5.8. Ventajas y desventajas en la Toma de Decisiones en los Equipos.

6. NEGOCIACIÓN

- 6.1. Condiciones básicas para que haya negociación.
- 6.2. Alternativas a la negociación.
- 6.3. Poder de negociación.
- 6.4. Espacio de negociación.
- 6.5. Elementos que intervienen en la negociación.
- 6.6. Principales etapas en el proceso de negociación.
- 6.7. Principios fundamentales al negociar.
- 6.8. Creación de valor en la negociación.
- 6.9. Atributos del negociador.
- 6.10. Errores más frecuentes en el proceso de negociación.

17

GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Objetivo:

Valorar los entornos de los negocios internacionales, su operativa, financiación y contratación, para establecer mecanismos básicos de fomento y proyección de las empresas en los mercados internacionales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

- 1.1. Gestión operativa del negocio internacional
- 1.2. Los incoterms. Definición
- 1.3. Finalidad
- 1.4. Descripción de los incoterms 2010
- 1.5. Elección del incoterms adecuado
- 1.6. Incorporación de los incoterms en el contrato de compra-venta
- 1.7. Transferencias de riesgos y de costes relativos a las mercancías
- 1.8. Principios básicos de la logística aplicable
- 1.9. Gestión de aduanas y la unión aduanera
- 1.10. Fiscalidad y tratamiento del IVA

2. FINANCIACIÓN INTERNACIONAL Y MERCADOS FINANCIEROS

- 2.1. Medios de pago. Definición
- 2.2. Mercado de divisas
- 2.3. Financiación a corto, mediano y largo plazo
- 2.4. Mercados financieros y "project finance"

3. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

- 3.1. Principales tipos de contratos
- 3.2. Cláusulas básicas
- 3.3. Normas internacionales de contratación
- 3.4. Legislación nacional e implicaciones
- 3.5. Normas de la organización

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 **DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Objetivo:

Determinar los procesos internos de las diversas áreas de una empresa y la aplicación de técnicas propias y apropiadas al desarrollo coordinado que facilite brindar un valor añadido dentro de un mercado competitivo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. CONCEPTO DE LOGÍSTICA

- 1.1. La logística en la empresa
- 1.2. Elementos de la logística
- 1.3. Los costes logísticos
- 1.4. Evolución de la logística

2. LOGÍSTICA INTEGRAL

- 2.1. El origen de la logística integral y su definición
- 2.2. Características principales del entorno actual en la logística integral
- 2.3. La logística inversa

3. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

- 3.1. La gestión de la cadena de suministros SCM (supply chain management)
- 3.2. Ventajas de una adecuada gestión de la cadena
- 3.3. Elementos caracterizadores de la cadena de suministro

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
- 4.6. Incoterms

- 4.7. Gestión de Operaciones: Naturaleza y propósito
- 4.8. Los Agentes en la Gestión de Operaciones

5. ESTRATEGIA CORPORATIVA VS ESTRATEGIA DE OPERACIONES

- 5.1. La estrategia corporativa
- 5.2. El rol estratégico de la gestión de operaciones
- 5.3. Plan de Necesidades de Capacidad (Capacity Requirements Planning, CRP)

6. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 6.1. Introducción
- 6.2. Los Intermediarios en la Distribución Comercial
- 6.3. La Función de los Intermediarios Comerciales
- 6.4. Tipos de Intermediarios: Los Mayoristas, Minoristas y los Intermediarios Electrónicos
- 6.5. Los Sistemas Verticales de Distribución Contractual: El Comercio Asociado

7. ESTRATEGIAS EN LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL. SELECCIÓN DEL CANAL

- 7.1. Diseño de los Canales de Distribución
- 7.2. Criterios y Métodos para la Adecuada Selección de los Canales de Distribución
- 7.3. Control y Evaluación de los Canales de Distribución. Estrategias de Fabricantes y Proveedores de Servicios

20 DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Objetivo:

Distinguir las estrategias de desarrollo de una empresa basadas en la detección, creación y comunicación de valor mediante sus áreas de marketing y comercialización, elaborando una propuesta crecimiento estratégico basada en el conocimiento y satisfacción de los clientes.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. MARKETING ESTRATÉGICO: ORIENTADO AL CLIENTE

- 1.1. Conceptualización del Marketing estratégico y operativo
- 1.2. El núcleo del Marketing: El poder del cliente
- 1.3. La necesidad de tener clientes
- 1.4. Definición de “cliente”

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados
- 2.2. Ventajas y utilidad de la segmentación de mercados
- 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: identifiquemos a nuestros clientes
- 2.8. El análisis del entorno de marketing
- 2.9. Elementos del macroentorno
- 2.10. Elementos del microentorno

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1. Características de la investigación de mercados
- 3.2. Información que podemos extraer de la investigación de mercados
- 3.3. Funciones de la Investigación de Mercados
- 3.4. Proceso de la Investigación de Mercados

- 3.5. Reconocimiento del problema y los objetivos de la investigación
- 3.6. Investigación y planeación preliminar
- 3.7. Recopilación de datos
- 3.8. Diseño de la muestra
- 3.9. Clasificación, análisis e interpretación de la información
- 3.10. Tipos de estudios de mercados: Cualitativos y Cuantitativos

4. EL ANÁLISIS DAFO: UNA HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO

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

5. POSICIONAMIENTO Y BRANDING

- 5.1. Concepto de Posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento
- 5.2. Imagen, Identidad y 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. Delimitación conceptual: diferencias entre imagen corporativa (IC), reputación corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- 5.7. Caracterización de la Reputación Corporativa
- 5.8. Modelos de Evaluación y Gestión de la Reputación
- 5.9. Branding: La marca
- 5.10. Creando marca

6. SISTEMA DE DIRECCIÓN COMERCIAL

- 6.1. Dirección y gestión del equipo comercial
- 6.2. Estilos de dirección y liderazgo
- 6.3. Funciones y roles de la dirección
- 6.4. La organización del departamento de ventas. La estructura horizontal y vertical
- 6.5. Motivación de la Fuerza de Ventas.

7. PLAN DE MARKETING Y PLAN DE VENTAS

- 7.1. El Plan de Marketing
- 7.2. Plan de Ventas
- 7.3. Integración del Plan de Ventas y el Plan de Marketing



21

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN EN 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



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