



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE



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. 20220598)

Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

Una amplia propuesta académica, impartida tanto en **modalidad presencial como online**, contextualizada en un **entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio**, favoreciendo la certificación del alumno en las **principales soluciones operativas, tecnológicas y directivas e impulsando su empleabilidad en el sector empresarial.**

Índice

06

Compromiso EUDE

Nuestros pilares: Futuro, confianza, experiencia, empleabilidad, liderazgo y credibilidad

10

Ventajas

Accede a los mejores seminarios, las certificaciones tecnológicas más punteras y a jornadas de networking con los mejores profesionales

17

Profesorado

de la Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

09

Datos Clave

de la Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

11

Programa

de la Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

22

Programas expertos e Idiomas

Formación incluida con tu Maestría

EUDE **¿Quiénes somos?**

EUDE Business School, una institución de formación de posgrado internacional, **reconocida por los principales rankings y medios internacionales**; con 25 años de trayectoria académica **formando a más de 100 mil alumnos, profesionales con experiencia laboral, emprendedores, y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

Las áreas académicas; **MBA, Marketing, Marketing Digital, Comercio Internacional, Logística, Recursos Humanos, Coaching, Finanzas, Medio Ambiente** y sus distintas modalidades de enseñanza; máster presencial en Madrid, máster online, o la combinación de ambas, **nos permite ofrecer alternativas adaptadas a las necesidades de los alumnos y sobre todo del mercado.**

Los Pilares de EUDE

Amplia oferta académica especializada en el ámbito empresarial y tecnológico con orientación al negocio y énfasis en el emprendimiento.

Conexión profesional, a través de una bolsa de empleo propia, talleres en grandes empresas y seminarios con profesionales.

¿Qué es **Compromiso EUDE?**

01

EXPERIENCIA

Una **evolución académica superior a 25 años** ha contribuido a **formar más de 100 mil alumnos de todo el mundo**. Profesionales con **experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

03

LIDERAZGO

Reconocida, por 5° año consecutivo, por el Ranking FSO como una de las 10 mejores Business School. **Más de 5.000 alumnos al año** procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional

02

CONFIANZA

EUDE Business School está reconocida como **una de las más destacadas escuelas a nivel internacional** por medios tan prestigiosos como **Financial Times** y los **principales rankings internacionales**. Estos avalan y posicionan a **EUDE** en los **primeros puestos en formación de posgrado**.

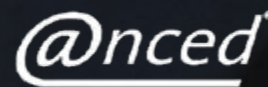
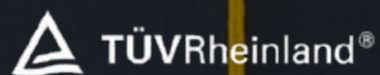
04

EMPLEABILIDAD

Nuestro equipo de Orientación Profesional te ayudará a **impulsar tu carrera profesional**. Contamos con **más de 1.200 convenios con empresas nacionales e internacionales** en las que podrás desarrollarte día a día.

Calidad Académica Certificada

Las principales certificadoras independientes
a nivel nacional e internacional
acreditan la **calidad académica e institucional**
de **EUDE Business School**.



Rankings

Forbes

EUDE ha sido elegida por el **medio de referencia global en negocios y finanzas.** Una **alianza de futuro** para los próximos líderes mundiales.



El **MBA online de EUDE** considerado **entre los mejores del mundo** según el prestigioso diario económico **Financial Times.**



El **MBA de EUDE** está reconocido como uno **de los mejores** de habla hispana en el **Ranking (FSO) a nivel europeo.**



EUDE considerada como **una de las mejores escuelas de negocio** de habla hispana por la consultora independiente **Hamilton.**

Datos clave

Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico.

1.598 h.
98 créditos SEP (México)
12 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

7 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Español y 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. 20220598)

Ventajas

El Máster en **Comercio Internacional y Dirección Estratégica** pretende aportar al alumno una visión eminentemente práctica de las necesidades que tiene la empresa para internacionalizar su mercado. Internet ha conseguido que la globalización del mercado sea un hecho cada vez más necesario. A nivel empresarial ha supuesto una oportunidad no solo para las grandes multinacionales, sino también para las organizaciones que, contando con los profesionales adecuados, aspiren a acceder a mercados internacionales a corto plazo.

Para poder conseguirlo es de vital importancia contar con los conocimientos necesarios en cuestiones como: Modelos de Contratación Internacional y la Tributación que mantienen; la Logística y el Transporte a escala internacional, el Comercio Electrónico y las nuevas tecnologías 2.0 o los Planes de Marketing aplicados al mercado exterior.

Con la realización del Máster el estudiante:

- Podrá asumir la responsabilidad de las decisiones estratégicas que se adopten en el proceso de internacionalización.
- Conocerá los procedimientos de análisis de oportunidad de negocio.
- Establecerá y controlará los elementos financieros y legales claves de la empresa.
- Gestionará óptimamente equipos de trabajo en sus diferentes áreas.

- Analizará, establecerá y aplicará las distintas estrategias y políticas de marketing, adaptadas al mercado exterior.
- Desarrollará e implementará planes de comunicación eficaces en las organizaciones.
- Facilitará la aplicación de nuevas tecnologías en las empresas.
- Se familiarizará con los procesos de globalización mundial del comercio internacional y la economía.
- Estará preparado para trabajar en el departamento de Internacional de una empresa u organización.
- Tendrá una visión, los conocimientos y las habilidades necesarias para dirigir y gestionar los negocios en mercados internacionales, organizando las operaciones asociadas a los mismos.
- Analizará las diferentes áreas de negocio que afectan directa y globalmente al comercio internacional.
- Conocerá las herramientas prácticas para llevar a cabo labores de dirección relacionadas con el comercio y las inversiones internacionales.
- Permitirá a los profesionales actualizar y ampliar sus conocimientos.

Programa

Online



EUDE



UNIVERSIDAD
EUDE



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

**Planeación de
negocios**

11

**Organización
Económica y
Macroeconomía
Internacional**

12

**Estrategias de
exportación e
Internacionalización**

13

**contratación
y Arbitraje
Internacional**

14

**Administración
y desarrollo
de negocios**

15

**Logística
y transporte
internacional**

16

Medios de pago

17

**Mercado de divisas,
financiación
y seguro de crédito**

18

**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 Inveniones 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

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

5 Toma de decisiones, negociación y liderazgo

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



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 Dirección de Marketing

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 ICC2010: 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 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.

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

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 Administración y Desarrollo de Negocios

Objetivo:

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios, generando la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico.

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



Objetivo:

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales conforme a las particularidades el 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 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.

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



Profesorado



D. Miguel Ángel Sánchez Valenzuela

Director del Área

Miguel Ángel Sánchez Valenzuela, director del Máster en Comercio Internacional en EUDE Business School. Cuenta con más de 25 años de experiencia en Comercio Internacional y más de 5 en Sourcing de productos, especialmente en Mercados Asiáticos. Amplia experiencia en procedimientos de importación y exportación. Profesor del módulo de Incoterms y Gestión de la compra venta internacional en el máster de Comercio Internacional; y en MBA imparte el Módulo Gestión operativa del Comercio Internacional. Es un entusiasta de ser colaborador y formador en el área internacional de la empresa



D. Borja Roibás

Docente

Consultor financiero en Mercados de Valores desde 1999 en salas de tesorería y cotización de opciones financieras. Comenzó su carrera en Natwest y continuó en Citibank Internacional donde fue coordinador de ventas de warrants en España y Portugal. Tras varios años, prosiguió su carrera en Consultoría mientras compatibilizaba su trabajo con formación en empresas y diversas Escuelas de Negocio.

**D. Iñaki Acosta Barrera***Docente*

Iñaki Acosta Barrera, profesor asociado de EUDE Business School en el máster de Comercio Internacional. Imparte las asignaturas de Marketing Internacional y Análisis de Riesgo. Actualmente es Managing Partner–Jum Internacional. Estudió en la Escuela Politécnica de Madrid Msc Civil Engineer- Ingeniero de caminos, canales y puertos. Escuela Politécnica de Madrid, Civil engineer- Ingeniero Técnico de Obras públicas. Instituto Estudios Bursátiles (IEB) Executive-MBAMención especial Tribunal.

**D. Javier Sanz Alergui***Docente*

Ingeniero de Caminos. MBA-Instituto Empresa; Máster en Comercio Exterior-EOI. Drommer Consulting, consultoría estratégica y de riesgos en proyectos de internacionalización /CEO + VT International, desarrollo de proyectos internacionales y operaciones de trading/Consejero + CFI, asesoría comercial y financiera en proyectos de internacionalización/ Asesor de operaciones.

**D. Isidro Sánchez***Docente*

Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Master of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Desde el año 2009 es CEO de The Sensory Lab, empresa que lleva más de 30 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial, con presencia en más de 77 países.

**D. Jesús Terreros***Docente*

Jesús Terreros Andréu, Estrategia, transformación y nuevos modelos de negocio digital. Transformación digital, desarrollo de nuevos modelos de negocio, gestión de medios de comunicación, sitios web transaccionales, liderazgo de equipos. Experiencia como Director General, Director Comercial y de Marketing en negocios de Internet (B2C, B2B, C2C), prensa, publicidad y medios de comunicación. Licenciado en Derecho, MBA ICADE. Actualmente es director de estrategia en el Grupo de Unidad Editorial.

**Da. Rocío González Lanzarote***Docente*

Licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca. Máster Gestión Comercial y Marketing en ESIC. Máster en Comercio Exterior en EXCAL Responsable del Departamento de Comercio Exterior en INCAHERSA. Técnico de Exportaciones de EXCAL S.A. Responsable de ventas internacionales para Iberoamérica S.I.F Madrid

**D. Ricardo Martínez Gormaz***Docente*

Abogado. Asesoramiento jurídico a PYMEs (civil, mercantil, societario, laboral y fiscal). Especializado en contratación y fiscalidad internacional. Derecho Aeronáutico. Docente en másters y cursos de postgrado en materia de Comercio Internacional en EUDE Business School, Cámaras de Comercio y otros organismos e instituciones. Derecho Aeronáutico

**D. Pelayo Serrano García***Docente*

Actualmente Representante ADUANERO AUTORIZADO y coordinador aduanas-traffic de AIR-PORT-TIR FORWARDERS. De 2008 -2013, director del departamento comercial y de trafico, en Aduanas Daok SL, y complemento al departamento de aduanas. De 2006- 2008 director del departamento de logística de Streamwind. De 95-2006, trabajó en EAS INTERNACIONAL ESPAÑA, S.A. (actualmente Kerry Logistics) en Creación y dirección del departamento de aduanas, compaginando esta labor con la de operativo de transporte aéreo. (1995-2000) y dirigiendo el departamento de operaciones (Importación / Exportación aérea + Aduanas) durante el periodo 2001-2003.

**D. Javier Ignacio Lozano***Docente*

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la University of Wales (Reino Unido), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM, máster MBA y Cursos Superiores en Finanzas, Medios de Comunicación y Comercio Internacional. Socio, administrador y director de logística en Bounty Develops, S.L. (Madrid). Socio-fundador y Administrador de Consproy, S.L., empresa de construcción y desarrollo especializada en proyectos de manufactura, logística, mantenimiento y gestión inmobiliaria. División de asesoría logística y gestión de la cadena de suministros en Locket Research. Ex Director de Relaciones Empresariales del Instituto Tecnológico Autesel de Andalucía. Profesor homologado en EOI (Escuela de Organización Industrial), Publicación de diversos libros formativos

**D. Jacek Waszkiewicz***Docente*

Área de Comercio Exterior

Licenciado en Dirección de Empresas y Marketing y MBA. Ha desarrollado su carrera profesional como Director de marketing DEI Andorra, Director de marketing y desarrollo en PCE Polonia. Responsable de marketing e investigación en ZMK Pozna y como Consultor de Marketing para varias empresas a nivel nacional e internacional.

**D. Alberto Palacios***Docente*

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM, Master en RR HH por la UNED y Master en Dirección de Marketing por ESIC, ha desarrollado su carrera en multinacionales del sector de Telecomunicaciones e Internet. Es socio fundador de la agencia digital 4One, especializada en comercio electrónico. Ha participado en proyectos de creación de Centros Especiales de Empleo, como Arte y Cera SL, y actividades de gestión social en la Asociación para el Desarrollo de la Pedagogía Curativa y Socioterapia de Rudolf Steiner. Se considera un 'foodie'. Actualmente es Co Fundador y Co CEO de Farmidable.



Programa en Habilidades Directivas

Maestría en Comercio Internacional y Dirección Estratégica

El desarrollo de habilidades sociales, el liderazgo, las habilidades comunicativas, la inteligencia emocional y el dominio de los pilares fundamentales del entorno digital tienen una importancia vital hoy en día. EUDE incorpora al programa una serie de módulos formativos que te aportarán un gran valor a nivel profesional y, por supuesto, también a nivel personal. Comprobarás de inmediato los resultados .

- 1** Haz presentaciones eficaces (8 h.)
- 2** Hablar en público: comunicación cara a cara y por videollamada (8 h.)
- 3** Soft skills (8 h.)
- 4** Confianza (8 h.)
- 5** Toma de decisiones (8 h.)
- 6** Cómo solucionar problemas (10 h.)
- 7** Asertividad y Empatía (10 h.)
- 8** Resiliencia (8 h.)
- 9** Productividad y foco (8 h.)
- 10** Habilidades de negociación (8 h.)
- 11** Aprende a pensar (8 h.)

Idiomas

Tu Máster incluye el aprendizaje de 8 idiomas.

EUDE Business School te ofrece la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez.

Elige entre: **Inglés, Francés, Español, Italiano, Portugués, Alemán, Chino y Neerlandés.** Dispondrás de la mejor formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

Formación en idiomas

Nuestro programa de aprendizaje de idiomas ofrece soluciones que se adaptan a todas las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes: desde alumnos con exposición limitada a idiomas, a aquellos de nivel intermedio y avanzado que desean mejorar sus resultados académicos y prepararse para el mundo profesional.

Desde EUDE creemos firmemente en la formación 360°, queremos que todos nuestros alumnos de master tengan un recurso adicional que les permita mejorar o complementar con una formación de un idioma con uno de los mejores métodos que existen en la actualidad en la formación online de Idiomas, ponemos a disposición del alumno una potente herramienta durante su formación para que aprovecha al máximo el tiempo que cursa en nuestra institución.

#Talent

EUDE Business School es una escuela de negocios en continuo desarrollo y crecimiento que ofrece a sus alumnos una formación innovadora, adaptada a las necesidades del mercado laboral.

Gracias a los acuerdos que EUDE mantiene con grandes empresas, se ha logrado que el 95% de sus alumnos encuentren trabajo o mejoren su situación laboral.



Cristina Rosal

Alumna de Máster en MBA

“Si tuviera que elegir, volvería a repetir esta aventura y realizar este máster. Está cumpliendo con todas mis expectativas, y sin duda, estoy viviendo una experiencia profesional y personal muy enriquecedora”



Partners Internacionales en Educación

EUDE Business School tiene un marcado carácter internacional potenciando la internacionalización para lograr un enriquecimiento de la calidad académica de sus programas. En esta línea, desde EUDE se busca colaborar con las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de reforzar sus líneas de Internacionalización, dando respuesta a la demanda de los alumnos y a los lineamientos establecidos por las autoridades gubernamentales en materia de Educación de cada país.

EUDE Business School en unión con las Instituciones de Educación Superior promueve un Programa de Buenas Prácticas en Internacionalización. Este programa responde a una necesidad planteada por las Universidades para fortalecer su Internacionalización, pretendiendo dar respuesta a cada uno de los lineamientos establecidos en el cumplimiento de los estándares de acreditación de alta calidad.



Partners corporativos

EUDE Business School trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los alumnos y empujar su trayectoria profesional.

Nuestros alumnos conforman un capital humano muy heterogéneo, compuestos por perfiles junior, senior y executive, preparados para incorporarse a los distintos departamentos de empresas demandantes de este tipo de recursos. El 95% de nuestros alumnos mejora su situación laboral.

En **EUDE Business School** no solo nos preocupa tu formación académica, queremos que te conviertas en un líder dentro del mercado.



#Talks

En **EUDE Business School** se quiere acercar la innovación y las nuevas tendencias del mercado a sus alumnos. El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros del claustro académico. Por ello, como complemento a la formación de posgrado ofrece conferencias y eventos con líderes de empresas a nivel internacional que les permite ampliar sus conocimientos y enriquecer su networking desde el primer día.



**Miguel Rodríguez
& Alba Díaz**

Conferencia Google

Miguel Rodríguez, Account Manager Google Large Customer Sales y Alba Díaz, Performance Specialist de Google, compartieron todas las innovaciones y propuestas tecnológicas que están preparando desde la compañía.



Fernando Moroy

*Consultor financiero
e Innovación Digital*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Fernando Moroy, Consultor financiero Fintech e Innovación Digital en banca, fue el encargado de impartir la segunda conferencia en la que expuso cómo interviene la financiación en el proceso de emprendimiento y qué factores son decisivos para alcanzar el éxito.



Juan Villanueva

*Socio Director
Darwin Social Noise up*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Juan Villanueva Galobart, Socio Director de Darwin Social Noise Up fue el responsable de la tercera sesión en la que abordó las estrategias de marketing centradas en el modelo startup.

Campus presencial

En el centro de Madrid está ubicada la sede principal de **EUDE Business School**, punto de encuentro de líderes de diversas partes del mundo. Lugar donde, además, se llevan a cabo conferencias, eventos, seminarios y charlas concebidas exclusivamente para que nuestros alumnos puedan enriquecer su networking desde el primer día.

Más de 9,000m² distribuidos entre aulas, zonas comunes, salas de estudio y espacios de co-working. Un complejo pensado para el uso y disfrute de los profesionales que desarrollan sus estudios superiores en nuestra escuela. El acceso al campus tiene conexiones directas de transporte público (estaciones de metro, autobuses y taxis).

Campus virtual

EUDE Business School ha mantenido desde sus inicios una apuesta hacia una metodología online de calidad. Por esta razón, y gracias al innovador método académico de su campus virtual, el cual ha sido reconocido como uno de los mejores y más importantes en el ámbito europeo, la escuela permanece a la cabeza en la formación online del mundo. La plataforma favorece la formación de profesionales a nivel global, sin que existan las barreras espacio-temporales habituales de la metodología online.

De esta manera, el alumno se beneficia de un método totalmente flexible. No estarás solo durante tu formación. Asiste a nuestras sesiones presenciales virtuales en directo con los docentes más expertos y comparte la experiencia con tus compañeros. Desarrolla tus habilidades comunicativas. Deja que nuestro equipo de orientadores, tutores y docentes te asesoren.

Además de poder acceder a una Biblioteca Virtual con más de 10.000 títulos de consulta desde artículos científicos, revistas, novelas, estudios. Todas las fuentes bibliográficas indispensables para cada especialidad, sin restricciones y de forma rápida.



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE

CAMPUS MADRID

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE.
28033. Madrid, España.
(+34) 91 593 15 45

DELEGACIÓN COLOMBIA

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,
+57 1 5085740
+57 1 5085741

DELEGACIÓN ECUADOR

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,
Oficina 71. 7mo piso Quito
593 2 4755550

www.eude.es