



UNIVERSIDAD
EUDE



Maestría en
**Comercio Internacional
y Estrategias Digitales**
(oficial)

on line

Título oficial de Universidad EUDE México.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento
de Validez Oficial de Estudios (RVOE No. 20220597)



EUDE



UNIVERSIDAD
EUDE

Datos clave

Maestría en
Maestría en Comercio Internacional y Estrategias Digitales

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico

Contenido online
Campus Virtual.

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

1.376 h.
86 créditos SEP (Méjico)
14 semanas.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

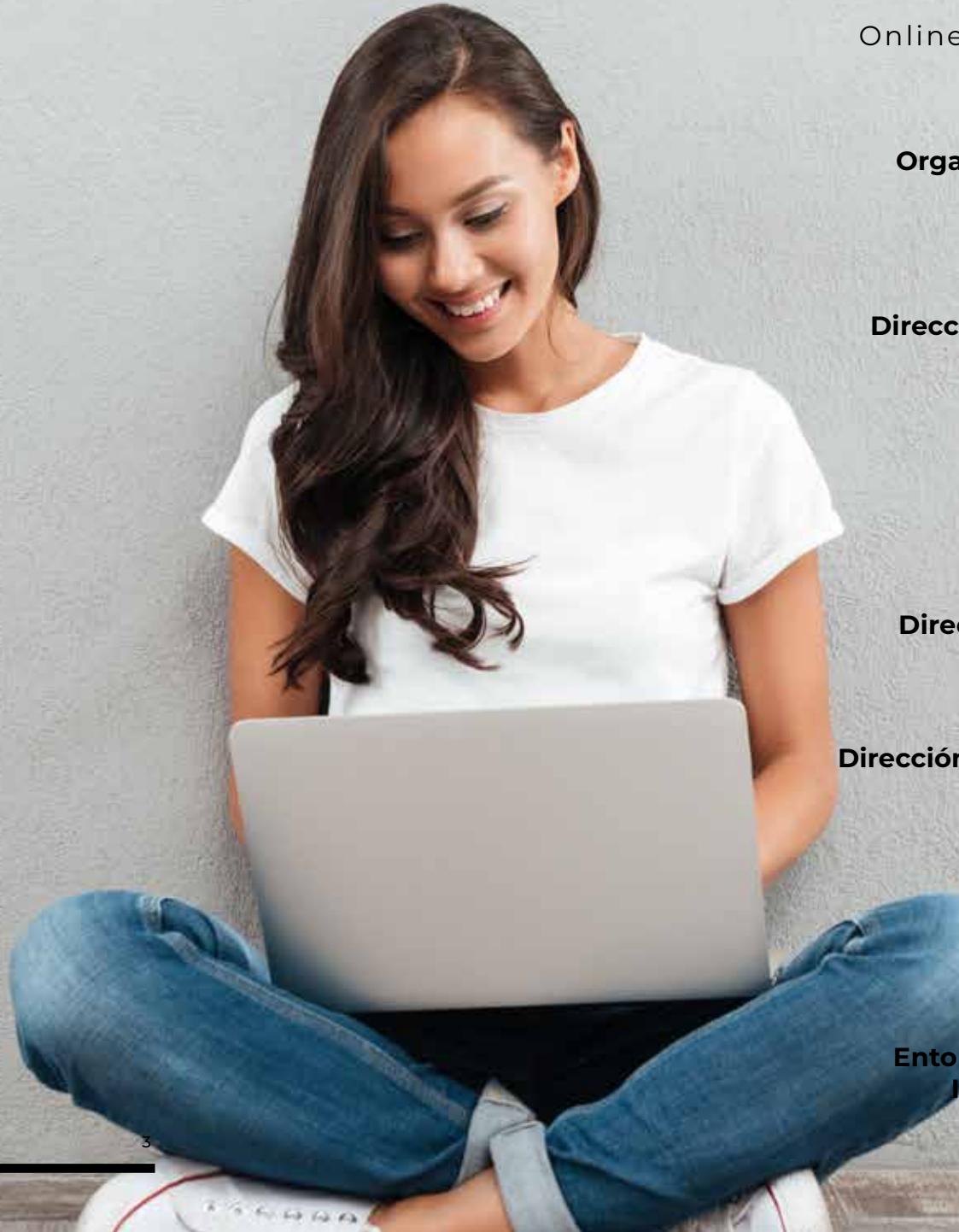
13 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Español, Japonés...)



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE. Incorporado a la Secretaría de
Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No. 20220597)

Programa

Online



1	Dirección Y Organización De La Empresa	8	Gestión Operativa Del Comercio Internacional
2	Dirección Estratégica	9	Estrategias De Exportación E Internacionalización
3	Marco Legal Laboral	10	Planeación De Negocios
4	Dirección Financier	11	Contratación Internacional
5	Dirección De Marketing	12	Logística Y Transporte Internacional
6	Marco Legal Mercantil	13	Medios De Pago
7	Entorno Y Negocios Internacionales	14	Administración Y Desarrollo De Negocios
15	Mercado De Divisas, Financiación Y Seguro De Crédito	16	Transformación Digital
17	Social Media Y Publicidad Digital	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 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:

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
- 9.11. 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

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

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 Trasformación 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

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
 - 3.4.4. 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

8

GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivo:

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

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Operaciones del comercio internacional

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

2. Gestión operativa del negocio internacional

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

- 2.9. Fiscalidad y tratamiento del IVA

3. Financiación internacional y mercados financieros

- 3.1. Mercado de divisas
- 3.2. Financiación a corto, mediano y largo plazo
- 3.3. Mercados financieros y “project finance”
- 3.4. Contratación internacional
- 3.5. Principales tipos de contrato
- 3.6. Cláusulas básicas

4. Cobros y pagos en el Comercio Internacional

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

5. Riesgos financieros y sus coberturas

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

6. Gestión Operativa y Documental

- 6.1. Revisión bases operativas.
- 6.2. Tratamiento de la oportunidad comercial: oferta, demanda, intermediación.
- 6.3. Diseño de la operación.
- 6.4. Viabilidad legal administrativa.
- 6.5. Ayudas y subvenciones.
- 6.6. Visados consulares.

- 6.7. Escandallos.
- 6.8. Oferta y confirmación del pedido.
- 6.9. Contrato internacional de compra y venta.
- 6.10. Preparación, documentación y envío de la mercancía.
- 6.11. Despacho aduanero.
- 6.12. Cobro.
- 6.13. Recuperación IVA soportado.
- 6.14. Cobro de ayudas o subvenciones.
- 6.15. Archivo documental.
- 6.16. Intrastat

9 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

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

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, generando una propuesta de contrato 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 Mercancías**

- 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



12

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Objetivo:

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

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Logística Global

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

2. Distribución Doméstica e Internacional

- 2.1. Normativa legal aplicable en transporte terrestre, marítimo y aéreo
- 2.2. Análisis y planeación del transporte (nodos logísticos)
- 2.3. Transporte terrestre e intermodalismo (piggy-backs, road railer)
- 2.4. Industria del transporte maritime
- 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
- 5.12. Modos de transporte, operadores y documentación
- 5.13. 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

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

13 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

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

15 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

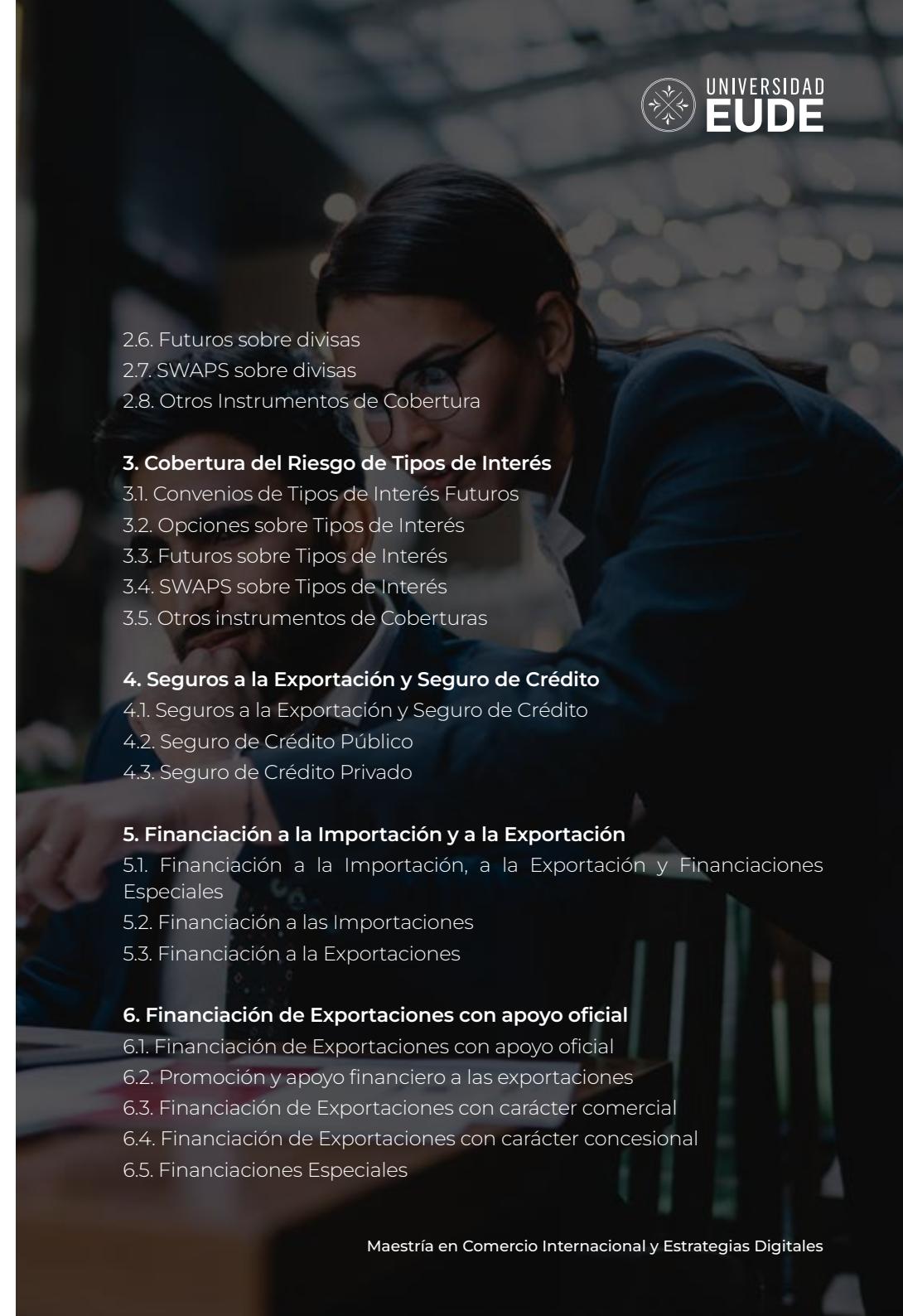
- 4.1. Seguros a la Exportación y Seguro de Crédito
- 4.2. Seguro de Crédito Público
- 4.3. Seguro de Crédito Privado

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



16 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Objetivo:

Analizar los avances en las capacidades de manejo de información y potencial como instrumentos de comunicación que presentan las innovaciones tecnológicas y su incidencia en la transformación de las prácticas culturales y económicas de los distintos contextos sociales, además de trascender en la aparición de nuevas industrias y oportunidades de desarrollo para las empresas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Transformación digital

- 1.1. ¿Qué es la transformación digital?
- 1.2. Transformación digital e innovación
- 1.3. Niveles de madurez en la transformación digital
- 1.4. Madurez digital sectorial
- 1.5. Madurez digital geográfica
- 1.6. Transformación del sector retail/e-commerce

2. Tecnologías e industria 4.0

- 2.1. Blockchain
- 2.2. Inteligencia artificial
- 2.3. Big data
- 2.4. Machine learning
- 2.5. IoT Internet of things
- 2.6. Realidad virtual y aumentada
- 2.7. Fabricación aditiva o impresión 3D
- 2.8. Drones

3. Cultura y liderazgo

- 3.1. Cultura de innovación
- 3.2. Líder transformacional
- 3.3. Transformación ágil
- 3.4. Nuevos escenarios y desarrollo



17

SOCIAL MEDIA Y PUBLICIDAD DIGITAL

Objetivo:

Desarrollar una propuesta de estrategia de social media y publicidad digital, partiendo de la definición de las particularidades de la empresa, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. El Contexto Actual del Social Media

- 1.1. Importancia de las redes sociales en el Marketing Digital
- 1.2. Características de las Redes Sociales
- 1.3. Evolución en el mundo empresarial
- 1.4. Social Business Intelligence y Social Data
- 1.5. Pasos para crear una estrategia de Social Business Intelligence efectiva
- 1.6. Beneficios del Social Big Data

2. El equipo Social Media

- 2.1. Principales funciones de un Social Media / Community Manager
- 2.2. Características requeridas para el desempeño del trabajo

3. Reputación online

- 3.1. Atención al cliente
- 3.2. Monitorización
- 3.3. ¿Qué podemos monitorizar en RRSS?
- 3.4. Análisis de sentimiento
- 3.5. Gestión de crisis

4. Estrategia Social Media

- 4.1. Definición y Objetivos
- 4.2. Públicos
- 4.3. Auditoría
- 4.4. Creación de contenido
- 4.5. Ahondemos en las principales RRSS

5. Social Media Ads

- 5.1. ¿Por qué hacer publicidad en RRSS?
- 5.2. Tipos de campañas en RRSS
- 5.3. Qué son y cómo funcionan los algoritmos
- 5.4. Pasos para crear una campaña en FB
- 5.5. Modelos de pago
- 5.6. Principales formatos

6. Análisis y medición

- 6.1. El informe de Redes Sociales
- 6.2. Pasos para crear un informe
- 6.3. KPIs y extracción de estadísticas en las diferentes Redes Sociales
- 6.4. Google Analytics
- 6.5. Herramientas

7. Publicidad Digital

- 7.1. Objetivos de la “comunicación online”
- 7.2. Recursos Básicos de la Comunicación Online
- 7.3. El Proceso de Comunicación
- 7.4. La Estrategia de Comunicación
- 7.5. El Público Objetivo y el Mensaje

8. La Publicidad en Internet

- 8.1. Definición y características de la publicidad online
- 8.2. Los Distintos Soportes de la Publicidad Online

- 8.3. Recomendaciones y buenas prácticas para Soportes Publicitarios Online
- 8.4. Análisis, coste y desarrollo de Campañas Publicitarias Online
- 8.5. Más allá del CTR: Métricas para el Éxito de Campañas Publicitarias Online

9. Display Advertising

- 9.1. Historia y evolución
- 9.2 Formatos publicitarios
- 9.3. Características
- 9.4. Revolución: Real Time Bidding

- 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

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



UNIVERSIDAD
EUDE