

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Máster Título Propio por la Universidad Católica de Murcia (UCAM), 60 créditos ECTS.





Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS FORMATIVOS DEL ESTUDIO
3. COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ESTUDIANTE
4. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO
5. MEDIOS MATERIALES
6. ESTRATEGIAS DOCENTES
7. CLAUSTRO DE PROFESORES
8. PROGRAMA TEMÁTICO

Este Máster dispone de doble titulación:

- Título propio por la Universidad Católica de Murcia (UCAM) con 60 créditos ECTS.
- Título Propio por CTO Business Excellence School.





I. Introducción

Es una realidad palpable que los Directivos de las empresas que quieran jugar algún papel en el mercado global internacional deben dominar las técnicas relacionadas con el Área de Comercio Internacional.

El programa ofrece una visión que, para las empresas u organizaciones en las que la dirección de operaciones de comercio internacional tenga un peso importante en el proyecto económico, permitirá realizar economías de escala significativas, lo que redundará en una mayor competitividad y un mejor desarrollo de las estrategias más convenientes para la empresa.



2. Objetivos Formativos del Estudio

- Conocer los elementos necesarios que intervienen en todas las transacciones de comercio internacional: procedimientos aduaneros, medios de cobro y pago, logística internacional, economía internacional, estudios de mercado, análisis de balances, medios de transporte internacional, promoción exterior, negociación internacional y sus técnicas, etc.
- Aprender a hacer los procesos de importación y exportación de mercancías, prestaciones de servicios, dirección comercial y la estrategia de marketing, etc.
- Alcanzar una formación práctica que permitirá poner en marcha de inmediato los conocimientos adquiridos.
- Convertirse en verdaderos especialistas en comercio internacional, capaces de ocupar puestos relevantes en las empresas, para conseguir que éstas salgan al exterior y realizar operaciones comerciales e incluso crear su propia compañía.





3. Competencias a Adquirir por el Estudiante

- Tener una visión integradora y global del comercio internacional.
- Realizar un enfoque estratégico unitario de los procesos comerciales y del transporte.
- Llegar a tener una perspectiva global de las operaciones comerciales con otros países, coordinando todos sus aspectos.
- Adquirir los conocimientos imprescindibles para el desarrollo de actividades comerciales con otros países, en las áreas del comercio internacional y del transporte.
- Conseguir los conocimientos necesarios sobre los procesos aduaneros y la documentación necesaria para la realización de transacciones comerciales, tanto con los socios de la Unión Europea como con terceros países.
- Conocer en profundidad los tributos que recaen sobre las operaciones de comercio internacional.
- Obtener las nociones y herramientas necesarias para diseñar y poner en marcha un plan de comercio exterior.
- Adquirir la capacidad y desarrollar las habilidades personales, directivas y de gestión necesarias para ser un profesional de las operaciones de comercio internacional.





4. Público al que va Dirigido

- Licenciados que quieran formarse en el Comercio Internacional para incorporarse a este sector.
- Profesionales del Comercio Internacional, que deseen potenciar sus conocimientos en el ámbito en el que ya se desenvuelven profesionalmente y quieran completar su formación con nuevos conocimientos.
- Profesionales de las áreas de producción, compras, distribución y transporte.
- Jefes de Tráfico Internacional, Consultores de Estrategias, Profesionales del Área Comercial y cualquier profesional que quiera conseguir una visión transversal del negocio que les permita afianzar su carrera profesional y promover un cambio dentro de su empresa.

5. Medios Materiales

El Máster se puede realizar en 3 modalidades: online, presencial y semipresencial. En todas ellas, CTO Business Excellence School pondrá a disposición del alumno una plataforma on-line o campus virtual, a la que el alumno accederá por medio de un identificador y contraseña individual e intransferible.

Dicha plataforma cuenta con capacidad para albergar soportes imprimibles y multimedia de la máxima calidad, incluidos los diversos materiales teóricos de estudio y las videoclases de cada materia. Permite un ágil desarrollo de las actividades formativas online y facilita la interacción con el alumno y su evaluación en un entorno intuitivo e interactivo de gran calidad y fácil navegabilidad.





6. Estrategias Docentes

La estrategia está basada en el intercambio de experiencias entre los propios participantes en el Programa y un claustro formado por directivos ejecutivos y profesionales expertos en las diferentes áreas del Comercio Internacional y del transporte (funcionarios de aduanas, juristas especializados en el marco de la contratación, expertos en financiación, directivos de empresas de marketing, profesionales del mundo del transporte internacional, etc.) que darán a sus materias un enfoque eminentemente práctico.

Integra sesiones de expertos con aplicaciones prácticas que promueven la participación activa del alumno, alternando exposiciones teóricas con el planteamiento y resolución de casos prácticos.

Solo en España, en la modalidad presencial y semipresencial, se incorpora un programa de visitas de interés con el objetivo de interactuar con elementos reales del comercio internacional.

- Museos Reina Sofía y el Prado, para conocer la evolución de la economía española y el transporte a través de diversos cuadros expuestos en ambos museos.
- Puerto de Valencia donde se visitan las instalaciones del Depósito Franco y se presencia la descarga de mercancías que serán objeto de inspección aduanera, explicándose la operativa del puerto. También se girará visita a las instalaciones del PIF (Puesto de Inspección Fronterizo) donde se explican las distintas inspecciones para-aduaneras (Sanidad, Veterinaria, Fito y Soivre).
- Juicio en el que se diriman cuestiones planteadas por controversias en operaciones de comercio internacional.

Con un enfoque formativo innovador, apoyado en técnicas eminentemente participativas, adaptado al directivo y orientado, en todo momento, a la toma de decisiones, la metodología se fundamenta en:

- a) Una formación mixta donde conviven, de forma equilibrada, las sesiones presenciales con las virtuales, a través de un sistema online.
- b) Sesiones presenciales a través de las que se desarrollan los procesos metodológicos y la discusión grupal de los casos prácticos.
- c) El soporte, que hace de nexo entre participantes y ponente en la fase on line, es el FORO. A través de los foros, organizados y dirigidos por el profesor, se establece el hilo conductor del máster y se discuten los casos. Todos los participantes pueden acceder a los diversos comentarios y cuestiones planteadas. Con relación al método basado en los foros, cabe destacar:





1. Permite compatibilizar el máster con las obligaciones personales, ya que se puede acceder a lo largo del día; no es preciso conectarse en momentos concretos.
 2. Todos los participantes tienen la opción de conocer y participar de los comentarios y cuestiones, así como de las operaciones realizadas tanto por parte del profesor como las de los compañeros, con ello se propicia el debate.
 3. Los foros van numerados y el orden establecido determina la secuencia de los temas económico-financieros, proceso que parte de lo general y va sucesivamente entrando en lo particular; de esta manera, el participante llega a comprender los procesos siguiendo la lógica de los hechos empresariales.
- d) Apoyo a los foros con sesiones de **chat en tiempo real**, donde se amplía y trata cualquier cuestión surgida en el análisis del caso, así como la complementación con otros supuestos relativos al tema.
- e) Aplicaciones prácticas basadas en casos reales que se enmarcan dentro de nuestra casuística empresarial.
- f) **Tutorías** especializadas sobre todos los temas que se abordan en el máster, con el fin de facilitar la aplicación al caso más real: su propia empresa.
- g) La respuesta a las dudas con relación a las notas técnicas, la **resolución de los casos**, así como cualquier otra cuestión que se suscite en el transcurso del aprendizaje.
- h) Horario presencial **compatible con el trabajo** ejecutivo y el online adaptado a cualquier momento del día.
- i) A lo largo del máster, y conforme se avanza en los contenidos, cada participante va realizando el **proyecto final** de máster, utilizando como soporte el caso de una empresa real. En todo momento, la dirección del programa guiará y tutelaré los trabajos; para ello, se fijará el guion a seguir y los tiempos de desarrollo concretos.

En las modalidades presencial y semipresencial el trabajo fin de master se deberá defender antes un tribunal de expertos. En la modalidad online el trabajo fin de master deberá realizarse de acuerdo con las instrucciones que se darán al estudiante al principio del curso, en el cual se establecerán directrices específicas y se fijaran criterios de evaluación.

- j) La fase presencial actúa de remate de la etapa on line y permite afrontar todas aquellas cuestiones que se hubieran planteado, así como tratar con más detalle otras cuestiones económico-financieras.





7. Claustro de Profesores

DIRECCIÓN

D. Félix Crespo Bravo

Ingeniero Técnico Superior Industrial.

Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

PROFESORADO

D. José Antonio Muñoz Royan

Inspector de Hacienda del Estado. Jefe de Equipo en la Delegación Central de Grandes Contribuyentes de la AEAT. Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo.

D. Francisco José Antúnez Carrasco

Licenciado en Derecho. Titulado en Comercio Exterior y en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales. Abogado.

Director del Departamento Extranjero y Abogado Director de la Asesoría Jurídica de INDUSTRIAS Y CONFECCIONES (INDUYCO).

D. Jesús Charlán Hidalgo

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Curso Superior Europeo en Database Marketing y CRM por ICEMD y ESIC.

Socio Fundador TRAINERS & PARTNERS. Empresa consultora en Gestión Comercial y Marketing, Merchandising e Investigación de Mercados.

Socio fundador de AGRORED. Empresa consultora en servicios integrales para el mundo animal.

Director de Marketing de la empresa KEPLER EXPORT IMPORT, trader internacional. (Presentes en Asia (China), Latinoamérica (Colombia) y África (Nigeria)).

D. José Francisco Casajús Murillo

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Auditor del Registro Oficial de Auditores de Cuentas.

D. Fernando Maroto Iglesias

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Titulado Superior en Dirección de Comercio Internacional. Fundador y Responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Empresa Medy Global.

D. Héctor Roldán Vargas

Licenciado en Derecho, Diplomado en Negocios Internacionales, Msc y MBA.

ACE Program. Massachussets Institute of Technology (MIT). Cursos especializados en Wharton School of Business y London School of Economics (LSE).

Director de Proyectos Corporativos de Banco Santander y Consejero de Wise Rock Investments y Digital Assets Deployment (DaD).

Actualmente Dirección de Proyectos en el Banco Nacional de Chile.

D. Jacobo Pérez-Soba Aguilar

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Gestión de Empresas.

Curso Superior de Comercio Exterior.

Coordinador de Comercio Exterior de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

D. Juan Millán Mateu

Licenciado en Derecho (BA) por la Universidad Complutense de Madrid.

Programa Internacionalización de Start-ups-Co en IESE.

Programa Avanzado Derecho Comercial Internacional en el IE.

Máster en Derecho Administrativo en la universidad San Pablo-CEU

D^a. Josefa Muñoz Sánchez

Licenciada en Derecho.

Diplomada en Comercio Exterior.

Especialista en Derecho Comunitario.

Miembro del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

Miembro de la Corte de Arbitraje del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

D. Julio Crespo Bravo

Ingeniero Técnico Superior Industrial.

Máster en Técnica y Gestión de Calidad.

Experto técnico de la Oficina de Inspección con la misión de llevar a cabo la evaluación y seguimiento de la metodología de inspección del Consejo de Seguridad Nuclear.





D. Julio Antonio Pérez Escobar

Licenciado en Historia por la Universidad de Deusto (Bilbao).
Máster en GAPP por la Universidad Carlos III.
Experto en Derecho tributario y aduanero.
Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo.

D. Francisco Javier Oyarzun de la Iglesia

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid.
Director del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).
Assistant Economic Affairs Officer de la Comisión Económica para América Latina (C.E.PAL) de las Naciones Unidas.

D. Rafael Gutiérrez De Mesa

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.
Director Comercial y de Marketing de Kuehne & Nagel España.

D. Raimundo Guijarro Solaesa

Profesor Mercantil.
Diplomado en Comercio Exterior.
Adjunto a la Dirección de Banca de Empresas del Banco Santander Central Hispano.

D^o. Raquel Crespo Torres

Técnico en Gestión y Administración de Empresas. Gestión operativa y documental del comercio exterior.
Titulada Superior en Dirección de Comercio Internacional.
Máster en diseño y creación de páginas web.
Conocimientos avanzados de SAP R3-R4-R7.

D. Mike Schneider

RSA/CTEFLA, Certificate in Teaching English. Stanton School Of English, LONDON, W2, U.K. B.A.HONS degree in English Literature. University Of Toronto, Canada

D. Juan Romero Sánchez

Licenciado en Ciencias Empresariales.
Ingeniero Técnico Industrial.
Profesor de contabilidad financiera y de sociedades para la preparación de opositores al Cuerpo de Inspectores y Técnico de Hacienda.

D. Fernando Aparicio

Executive MBA por el Instituto de Empresa.
Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas, habiendo realizado estudios de postgrado en la Universidad Libre de Bruselas.
Doctorado en Derecho Internacional.
Colaborador de la revista Ecommerce News, habiendo colaborado con otros medios de prensa escrita como Expansión, Cinco Días, ABC, así como en blogs especializados en materia de comercio electrónico.





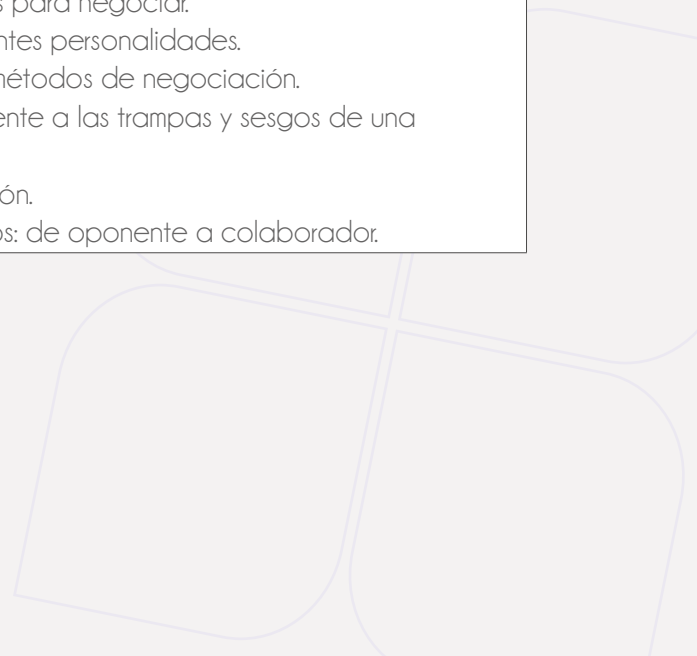
8. Programa Temático

PROGRAMA TEMÁTICO
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS
DENOMINACIÓN
1. Instituciones Internacionales
2. Economía Internacional
3. Instrumentos de Promoción Exterior
4. Técnicas de Influencias en Negocios Internacionales
5. Financiación Internacional. Cobros y Pagos
6. Transporte Internacional
7. Sistema Integral de Calidad
8. Comercio Electrónico
9. Make a Team. Creación de Grupos de Trabajo
10. Forma Jurídica de la Empresa
11. Introducción a la Contabilidad
12. Organización Empresarial
13. Incoterms 2010
14. Dirección Comercial y Marketing Internacional
15. Régimen Jurídico Aduanero y Fiscalidad Internacional
16. Análisis Económico y Financiero de la Empresa
17. Estrategias de Negocio para la Internacionalización de la Empresa
18. Técnicas de Negociación en Asia
19. Inglés de los Negocios
20. Negociación y Contratación Internacional
21. Logística y su entorno
22. Implantación de una Empresa en el Exterior
23. Página Web
24. Proyecto fin de máster
25. Módulo Online Específico de Inglés Business y Jurídico





1. Instituciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none">• La Organización Mundial del Comercio (OMC).• La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).• El Fondo Monetario Internacional (FMI).• La Organización Mundial de Aduanas (OMA).• La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).• El Mercado Común del Sur (MERCOSUR).• El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).• El Mercado Común Centroamericano (MCCA).• La Comunidad del Caribe (CARICOM) y el Banco de Desarrollo del Caribe.• El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).• La Comunidad Andina.• La Asociación de Naciones del Sudeste de Asia (ASEAN).• Australia y Nueva Zelanda (ANZERTA).• La Unión del Magreb Árabe (UMA).• La Unión Europea (UE).
2. Economía Internacional	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones, causas y efectos del Comercio Internacional.• Política comercial. Instrumentos de política comercial. Proteccionismo frente a librecambismo.• Tipo de cambio y mercado de divisas.• Regulación internacional del Comercio Exterior. Del GATT a la OMC.
3. Instrumentos de Promoción Exterior	<ul style="list-style-type: none">• Instrumentos de promoción sin desplazamiento al exterior.• Instrumentos de promoción utilizados en el exterior.• Organismos e instituciones de promoción exterior. El Instituto de Comercio Exterior (ICEX).• Las Cámaras de Comercio.
4. Técnicas de Influencias en Negocios Internacionales	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es negociar?• Habilidades necesarias para negociar.• Espectros de las diferentes personalidades.• Estrategias, tácticas y métodos de negociación.• Comprender y hacer frente a las trampas y sesgos de una negociación.• Errores en la negociación.• Reducción de conflictos: de oponente a colaborador.





<p>5. Financiación Internacional. Cobros y Pagos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de divisas y su funcionamiento. • Control de cambios. • Medios de pago y cobro internacionales. • Mercado de divisas. • Avales y garantías. • Seguro de crédito a la exportación CESCE.
<p>6. Transporte Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte marítimo. • Transporte aéreo. • Transporte terrestre. • Transporte intermodal. • Tratamiento y manipulación de la mercancía. • La protección física de la mercancía. • La protección jurídica de la mercancía. El seguro de transporte internacional.
<p>7. Sistema Integral de Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principios generales de la gestión de la calidad. • Norma ISO 9001. • Elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad. • Sistemas de Gestión Medioambiental. • El mercado CE.
<p>8. Comercio Electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y comercio electrónico. • El medio internet. Por qué el canal online obliga a crear procesos específicos. • Planificación estratégica del canal de comercio electrónico. • Plataformas de comercio electrónico. La tecnología. Herramientas de promoción de la tienda online. • Proveedores y canales de aprovisionamiento.
<p>9. Make a Team. Creación de Grupos de Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo de comercio exterior. • El ambiente de trabajo; su relación con la motivación del trabajador. • Las teorías de la motivación. • La motivación de los colaboradores externos. • La motivación de los colaboradores externos.
<p>10. Forma Jurídica de la Empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa: concepto y clasificación. • Formas jurídicas de la empresa. • Las sociedades personalistas. • Las sociedades de capital. • Otras formas jurídicas de la empresa. • El plan de empresa o plan de negocios. • Trámites legales para la constitución de una empresa.





11. Introducción a la Contabilidad	<ul style="list-style-type: none">• La contabilidad y su normalización internacional. Principios y normas contables.• El patrimonio empresarial: el balance. Masas patrimoniales.• El ciclo contable. El Plan General Contable.• La valoración de los elementos patrimoniales.
12. Organización Empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Los protagonistas de la economía y el escenario macroeconómico. La responsabilidad social corporativa y la productividad.• El marco legal básico. Formas y clases de una empresa. La puesta en marcha de una empresa.• El patrimonio y las cuentas de la empresa. El balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias. La memoria.• La estructura financiera de la empresa. Las fuentes de financiación y las decisiones de inversión.<ul style="list-style-type: none">• La organización formal de la empresa. La dirección y los órganos de gobierno. La ética en los negocios.• Los procedimientos de ingresos. La Tesorería. El ámbito fiscal.• Los planes de negocio.
13. Incoterms 2010	<ul style="list-style-type: none">• Incoterms 2010
14. Dirección Comercial y Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es el Marketing Internacional?• El plan de internacionalización.• Análisis y diagnóstico de la empresa con vocación internacional.• Investigación y elección de mercados exteriores.• Formas de acceso a los mercados exteriores.• Definición de las estrategias de marketing internacional.
15. Régimen Jurídico Aduanero y Fiscalidad Internacional	<ul style="list-style-type: none">• La aduana en el comercio exterior.• Procedimiento de despacho.• Origen de las mercancías.• Valor en aduanas.• Regímenes económicos aduaneros y suspensivos.• Áreas exentas.• Impuesto sobre el valor añadido.• Impuestos especiales.• Operador Económico Autorizado.





<p>16. Análisis Económico y Financiero de la Empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas anuales de la empresa. • Ratios de solvencia. Nivel de endeudamiento. • Ratios de liquidez, fondo de maniobra y cash flow. • Punto muerto. Costes fijos y variables. • Ratios de maduración. • Ratios de rentabilidad. Apalancamiento financiero y operativo. • Ratios de actividad o de explotación. • Ratios de estructura. • Ratios de equilibrio. • Ratios bursátiles.
<p>17. Estrategias de Negocio para la Internacionalización de la Empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección estratégica. • Atractivo de los mercados de referencia. • La empresa en su conjunto. • Metodología de elaboración de un plan estratégico. • Organización y control Internacionalización
<p>18. Técnicas de Negociación en Asia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de la comunicación, empatía, escucha activa, feedback e influencia. Protocolo y negociación en Asia. • Protocolo y negociación en: <ul style="list-style-type: none"> • Japón • China • Corea del Sur • India
<p>19. Inglés de los Negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés de las finanzas, los negocios y los contratos. • Investigación, análisis, organización y presentación oral y escrita de información sobre países, empresas, productos, etc. • Ejercicios prácticos de análisis en equipo, troubleshooting, brainstorming, etc. • Uso de materiales de la prensa, medios audio-visuales, podcasts, etc. para potenciar la comprensión y comunicación.
<p>20. Negociación y Contratación Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho internacional privado de compraventa. • Principios sobre los contratos comerciales internacionales. Principios UNIDROIT. • Oferta y aceptación. Acuerdos preparatorios. • Formación del contrato de compraventa. • Contrato de compraventa internacional. Ejecución del contrato. • Obligaciones de las partes. • El arbitraje internacional. • Otras modalidades contractuales. Contratos de agencia, de distribución, de representación y de comisión.





21. Logística y su entorno	<ul style="list-style-type: none">• Cadena de suministro y circuitos logísticos.• Optimización de la logística de la empresa.• Contratación de servicios logísticos.• Compras, aprovisionamiento y almacenamiento.• Introducción a la logística integral (Supply Chain).
22. Implantación de una Empresa en el Exterior	<ul style="list-style-type: none">• Planteamiento internacional. El entorno global.• La decisión de internacionalizarse.• El modelo de presencia en el exterior.• Aspectos legales, corporativos y de marketing.• El momento presente y el futuro inmediato de la empresa internacionalizada.• Cómo establecer una filial en Japón.
23. Página Web	<ul style="list-style-type: none">• Tutorial práctico de la herramienta Dreamweaver.• Tutorial práctico sobre Flash.• Tutorial práctico sobre Photoshop.
24. Proyecto fin de máster	
25. Módulo Online Específico de Inglés Business y Jurídico	





Sede CTO Madrid:
C/ Francisco Silvela, 106.
28002 Madrid

Sede CTO Barcelona:
C/ Tarragona, 78-82, planta calle.
08015 Barcelona

+34 911719167
masters@grupocto.com
www.ctobusiness.es

Síguenos en:
 CTO Business
 @CTOBusinessES