



# Máster propio UCM en Comercio Exterior online



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID



UCM

## Metodología avanzada:

Las clases se imparten a través de Internet, todo el Máster es 100% online. El participante recibe un trato personalizado por parte de la institución, que asigna un tutor a cada grupo, quien le asesorará en las cuestiones académicas a lo largo del Máster.

Cada clase se desarrolla a lo largo de la semana, con una sistemática que facilita la comprensión y el análisis del tema que se aborda con flexibilidad y tiempo suficiente para la reflexión. Terminada la sesión, el profesor incluye unas conclusiones, fruto de las respuestas obtenidas sobre el caso práctico objeto de estudio.

Esta metodología traslada de forma ágil y sencilla el método de enseñanza participativo de las mejores escuelas de negocio en la red, con la posibilidad de establecer lazos con participantes de diferentes países y culturas en tiempo real. Desde el portal de formación, el alumno accede a la documentación (temas, lecturas, casos...), participa en los foros y realiza los ejercicios complementarios.

El método asegura y refuerza la reflexión personal, provoca la interacción y el debate, y crea numerosos “momentos de la verdad” en los que se produce la asimilación práctica de lo aprendido.

Las Clases son el hilo conductor de cada curso:

- Impartidas con ritmo semanal.
- Su seguimiento exige al menos de 4 horas semanales de trabajo personal, distribuidas según la conveniencia de cada participante.
- Cada clase consta de un conjunto de elementos y actividades para asegurar la reflexión y el progreso.

## Ventajas del método:

Las ventajas de este tipo de metodología se ha testado en numerosas experiencias docentes en estudio de posgrado sobre gestión empresarial. Las principales son:

- Compatible con la actividad empresarial más intensa, no siendo la localización, la oportunidad del momento, y los recursos una limitación para adquirir la formación ejecutiva del más alto nivel.



UCM

- Provoca una dinámica de reflexión, duda y descubrimiento similar al del método del caso en las sesiones presenciales.
- Potencia la asimilación práctica de lo aprendido.
- Mantiene la atención de los participantes gracias a su sencillez y amenidad, fomentando la interactividad entre alumnos y profesores.
- Garantiza la atención personalizada al ser grupos reducidos de alumnos.
- Fomenta la participación activa del profesor en la dinámica de reflexión y análisis y en la elaboración de conclusiones finales con relación a las situaciones de negocio que se analizan en el foro de cada clase.
- Permite un seguimiento y atención personalizada mediante un asesor académico por grupo a lo largo de todo en Programa.
- Da acceso a través de la página personal del alumno a toda la documentación y a los diferentes ejercicios, dinámicas y evaluación.

En definitiva, se trata de un formato que se adapta a cualquier situación profesional y horario.

### Sistema de Evaluación:

La evaluación es permanente a través de las intervenciones en clase (foro): su número, calidad expositiva, atributos lógicos, capacidad de convencimiento, respeto por otras opiniones y aprovechamiento de intervenciones ajenas. Pruebas escritas y trabajos prácticos reales complementan los elementos para valorar la aptitud de cada participante y aportarle elementos de mejora.





UCM

## Método del caso:

### ¿Qué es un “caso”?

Las Escuelas de Negocios utilizan una gama variada de métodos de enseñanza. Por frecuencia y enfoque el “método del caso” es el nuclear, pues crea un entorno en el que los participantes aprenden a encarar dificultades, problemas complejos con incertidumbre, discutiendo e integrando el trabajo de varias personas para llegar a una comprensión profunda de situaciones concretas impensable en solitario.

El método del caso proporciona una absorbente forma de aprendizaje. Los casos son mucho más que ejemplos para la comprensión de un modelo particular o una teoría, son descripciones de situaciones empresariales reales, más o menos complejas, que sirven de base de discusión más que de paradigma de lo que habría que hacer. Los profesores que conducen las sesiones aúnan experiencia directiva y académica.

### ¿Qué ventajas tiene?

Con el caso pretendemos que el alumno interiorice una manera de pensar, de comportarse ante los problemas de los negocios. Que esa madurez empresarial que pretendemos transmitir se traduzca no en una colección de teorías que se olviden con el tiempo, sino en una personalidad propia que pueda hacer frente a la realidad económica a la que se enfrente el alumno en su vida profesional. Se trata de construir un “hombre de empresa”.

De este modo se ha desarrollado una metodología que traslada de forma ágil y sencilla este método de enseñanza participativo a la red, con la posibilidad de establecer lazos con participantes de países y culturas distintas en tiempo real.

### ¿Cómo se hace por internet?

Toda la experiencia formativa se realiza a través de internet mediante nuestro portal de formación. Allí, el alumno tiene acceso a la documentación, participa en los foros y realiza unas pruebas de evaluación y prácticas que le permitirán aprovechar al máximo su programa de Máster.

Cada clase se imparte a lo largo de una semana, con una sistemática que facilita la comprensión y análisis del tema que se aborda con flexibilidad y tiempo suficiente para la



UCM

## Método del caso:

reflexión. El grado de exigencia es alto, y el ambiente de trabajo estimulante.

Terminada la clase, el profesor incluye unas conclusiones para cerrar el debate del foro e incidir en los aspectos más significativos de la clase.

En resumen, el desarrollo de cada clase se realiza en tres fases:

- Fase 1: estudio de las lecturas de profundización

El participante estudia la lectura de profundización, que muestra el contenido teórico que se precisa para el aprovechamiento de la clase. Esta lectura está enfocada y va al núcleo de la clase, sin elementos accesorios. Entendemos que el alumno de este Máster es persona que trabaja y desea rentabilizar su tiempo. Una clase puede tener más de una lectura de profundización. Estas lecturas son como “píldoras” de conocimiento.

Estas lecturas son amenas, claras y concisas, y aportan lo que se necesita para el buen aprovechamiento de la clase, sin necesidad de acudir a otras fuentes de documentación. El profesor, si lo considera conveniente, aporta lecturas complementarias cuya lectura es recomendable, pero no esencial para el seguimiento de la clase.

- Fase 2: Prácticas

Son ejercicios de distinto tipo, normalmente test, que sirven de acicate para estudiar con la profundidad suficiente las lecturas de la clase. Ayudan a reforzar los conceptos clave, se suele exigir un mínimo de aciertos para evitar que el alumno los conteste de manera aleatoria.

- Fase 3: Discusión del caso en el foro

Un caso es la descripción de una situación real acontecida en una empresa concreta, en un momento determinado del tiempo o en una sucesión de ellos. Como tal descripción, contiene información, económica, comercial, humana, etc. que se transmite a lo largo del texto.

Como sucede en la vida real, la información que presenta puede ser más o menos relevante, limitada, etc. Hay que observar, que la cualidad pedagógica del caso no reside en



UCM

## Método del caso:

la información que contiene. Un caso puede contener más de un problema y es tarea del participante tanto detectarlos como priorizarlos. Puede describir una situación problemática y angustiosa para la vida de la empresa o, por el contrario, una situación óptima; también corresponde al participante tomar las acciones pertinentes para solucionarla o continuarla, según corresponda.

Como acontece en la vida real, no existe una única solución válida o “mejor”; y de hecho, el participante no debe ser evaluado por “acertar” en la que el profesor considere más apropiada, sino por la consistencia del proceso de análisis y del argumento que le han llevado a su “solución”.

- ¿Es importante para el aprendizaje?

La resolución del caso es clave en el aprendizaje. Enfrenta a la persona a resolver problemas análogos a los que se le presentan en la vida profesional, aquí lo hacemos en un laboratorio que trata de reproducir condiciones análogas.



Cada participante tras realizar un profundo análisis de cada caso, define los problemas, estructura soluciones, elige una y diseña un plan de acción consistente y realista. Aprende de sus compañeros, de los casos y del profesorado por contagio de habilidades. Participar en los foros es, pues, la clave del Máster.



UCM

## Presentación del Curso:

El Máster en Comercio Exterior pretende formar especialistas en la práctica del comercio exterior con una formación que capacite al alumno para:

- Desempeñar funciones directivas en el departamento exterior de una empresa (industrial, comercial o financiera).
- Preparar para el acceso a puestos relacionados con el comercio exterior en la Administraciones española, de la Unión Europea o de un Organismo Económico Inter-nacional.
- Crear una empresa dedicada al comercio exterior en cualquiera de sus aspectos (fiscales, financieros, administrativos, comerciales, etc.).



En la situación económica actual, la apertura de las empresas a los mercados internacionales puede marcar la diferencia entre el desaparecer o mantenerse y crecer.





UCM

## Presentación del Curso:

Estas empresas necesitan:

- Directivos capaces de gestionar proyectos internacionales, negociar, resolver problemas o comunicarse eficientemente en el ámbito internacional.
- Este tipo de formación imprescindible hoy en día, se aborda en este Máster.

Para lograr los objetivos citados, el programa del Curso combina las enseñanzas teóricas y prácticas. Las primeras proporcionan un conocimiento del marco económico en el que se realiza el comercio exterior. Las segundas consisten en el análisis de casos prácticos y en la realización de las actividades comerciales mediante simulación para facilitar la comprensión de las actividades que se realizan en una operación de comercio exterior.



La verdadera potenciación del carácter práctico del curso procede de la utilización de los casos prácticos para, a través del foro de la plataforma virtual y las sesiones de webinar, hacer que los alumnos interactúen y, con la guía del profesor, busquen y encuentren la solución óptima para el caso presentado consiguiendo:

- Una participación activa del alumno.
- Estimular la capacidad creativa y el interés por las enseñanzas impartidas.
- Poner al alumno en contacto con las actividades reales del comercio exterior.

Esto hace que el alumno vaya aplicando, a lo largo del curso, los conocimientos recibidos.



UCM

Máster Propio UCM en Comercio Exterior online

## Detalles:

### Duración:

El Máster tiene una duración total de 520 horas con una distribución en 30 semanas más dos periodos de vacaciones y una semana entre bloques para trabajo del profesor.

El periodo docente estará comprendido desde el 30 de octubre de 2017 al 29 de Junio de 2018.

### Precio:

4.000 Euros

### Plazas:

Disponibles: 80 Plazas

### Becas:

El máster ofrece la posibilidad de solicitar dos tipos de beca:

- OEA/UCM de un 40% del importe de la matrícula, para alumnos que cumplan los criterios de los países miembros de la Organización de Estados Americanos.
- UCM para alumnos de cualquier país de hasta el 30% del importe de la matrícula



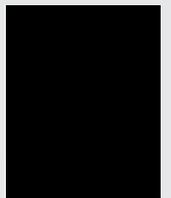
Pinche en el enlace:

Solicitud de  
Preinscripción



Pinche en el enlace:

Solicitud de  
Matriculación



o escribenos a:

[malmonte@ucm.es](mailto:malmonte@ucm.es)

o bien a:

[mce\\_info@ucm.es](mailto:mce_info@ucm.es)



UCM

Temario:

## MÓDULO I: Aspectos básicos del comercio Exterior

- Fundamentos del comercio exterior.
  - Introducción al comercio internacional.
  - Timing de una operación de exportación/importación.
  - Estructura completa de las operaciones de importación y exportación.
  - Prácticas documentarias de operaciones y diseño de operaciones.
- Sector exterior
  - Sector exterior y competitividad.
  - Contabilidad nacional y balanza de pagos.
  - Interpretación de saldos de la balanza de pagos y competitividad exterior.
  - Tipos de cambio y mercado de divisas.
  - Tipos de cambio y competitividad exterior.
  - Inflación y competitividad exterior.
- Aspectos fundamentales para el comercio exterior en la Unión Europea.
  - La política comunitaria para el comercio exterior desde el tratado de la CEE Antecedentes históricos.
  - Política comunitaria para el comercio exterior hoy en día.
  - Flujos comerciales de la UE.
  - Principales acuerdos bilaterales y multilaterales de la UE.
  - Relaciones comerciales entre UE y América Latina.
  - Relaciones comerciales entre la UE y los países del Mediterráneo.
  - Relaciones comerciales entre la UE y Asia
  - Otros acuerdos.
- Inglés de negocios.
  - Principales indicadores en comercio internacional.
  - Entendiendo la balanza de pagos.
  - Multilateralismo: los principios del GATT.
  - Multilateralismo: La OMC.
  - Políticas Comerciales.
  - Multilateralismo versus regionalismo: Bloques comerciales en la OMC.



UCM

## Temario:

### MÓDULO II: Financiación y fiscalidad relacionadas con el comercio Internacional.

- Tributación internacional: comercio exterior.
  - ○ Conceptos básicos de Fiscalidad Internacional.
  - ○ Tributación de la inversión extranjera en España. El impuesto sobre la renta de no residentes.
  - ○ Convenios de doble imposición internacional. El modelo de convenio de la OCDE.
  - ○ Tributación de la inversión española en el exterior
  - ○ Imposición y comercio exterior.
  - ○ Elementos básicos del impuesto sobre el valor añadido. El IVA en operaciones internacionales e intracomunitarias.
  - ○ Renta de aduanas.
  
- Finanzas Internacionales.
  - ○ Funcionamiento económico financiero de la empresa.
  - ○ Globalización e internacionalización.
  - ○ El comercio del dinero - agentes y operaciones del mercado de divisas.
  - ○ Medios de pago internacionales - énfasis en crédito documentario.
  - ○ Sistema financiero e instituciones financieras - énfasis en mercado financiero europeo.
  - ○ Relaciones básicas en finanzas internacionales - productos derivados (Swaps, warrants, collar, floor...)



UCM

Temario:

## MÓDULO III: Comercialización

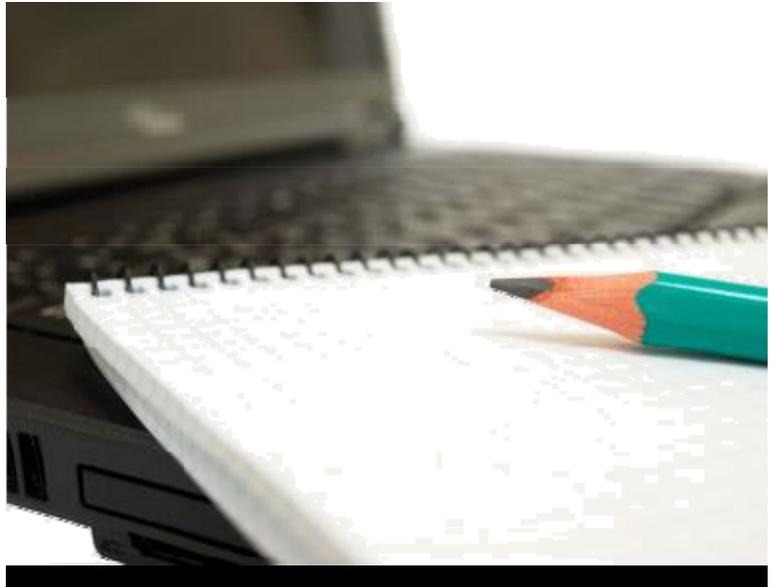
- Ventas internacionales.
  - La internacionalización de la empresa: Estrategias
  - El plan comercial internacional.
  - Control y seguimiento de la actividad comercial internacional.
  - La búsqueda de partner: por qué, cuándo, cómo.
  - Estrategias internacional de éxito.
  - Caso práctico- PolarisWorld.
- Mercadotecnia en el ámbito internacional.
  - La mercadotecnia internacional.
  - Análisis y selección de mercado.
  - Formas de entrada en el mercado internacional.
  - El Marketing mix.
  - Planificación y control.
- Análisis de negocio.
  - Introducción al proceso de negociación. Estilos de negociación.
  - El entorno y las distintas variables de la negociación. Posiciones de fuerza.
  - Planificación y plataformas de negociación. Desarrollo de mi MAPAN.
  - Habilidades de negociación. Persuasión, influencia y negociación.
  - Estrategias de negociación: win-win.
  - Toma de decisiones. Acuerdos y compromisos.
- Estrategias de internacionalización.
  - Imperativo de la internacionalización.
  - Análisis estratégico en un entorno internacional (I).
  - Análisis estratégico en un entorno internacional (II).
  - Decisiones de marketing en un entorno internacional (I).
  - Decisiones de marketing en un entorno internacional (II).
  - Innovación estratégica internacional.



UCM

## Temario:

- Emprendimiento.
  - Idea y modelo de negocio.
  - El plan de negocio.
  - Planteamiento a inversores.
  - Modelo económico.
  - Valoración de startups.
  - Negociación con inversores.
  
- Nuevas tecnologías en el comercio internacional.
  - Introducción: Internet, comercio exterior y buscadores.
  - Estrategias de búsqueda en internet.
  - Fuentes de información: País y Mercado.
  - Fuentes de Información: Barreras y Promoción Internacional.
  - La web de la empresa exportadora.
  - Marketing en Internet, redes sociales y comercio electrónico.





UCM

## Profesorado:

### Raquel Marbán Flores - Directora del Programa

Profesora e investigadora del Departamento de Economía Internacional y Desarrollo en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Es Doctora en Economía y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales.

Ha trabajado en diferentes universidades públicas y privadas tanto en España como en el extranjero.

Entre estas últimas cabe citar sus estancias de investigación o docencia en la Universidad de San Francisco (EE.UU.), la Universidad de Ho Chi Ming (Vietnam), la Universidad Tongji (Shanghai, China), la Universidad de San Carlos (Guatemala) o la Universidad Centroamericana (Nicaragua), entre otras.

### Fernando Alonso Guinea

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) además de Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía Internacional y Desarrollo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM.

También ha ejercido como Profesor Asociado en la UCM, de la Universidad Francisco de Vitoria, de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, del Programa PHARE en Sofía (Bulgaria) y Director del Centro de Documentación Europea.

Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la Inversión Extranjera Directa y el funcionamiento de sus mercados de trabajo.

### Ainhoa Marín Egoscozabal

Doctora en CC. Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada I. Facultad de CC. Económicas y Empresariales.

Ha sido economista para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Comisión Económica para África de Naciones Unidas (UNECA). Ha sido profesora de Comercio Exterior para la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.



UCM

## Profesorado:

### Salvador Rojí Ferrari

Doctor en Contabilidad y Finanzas por la Universidad Complutense de Madrid, Cum Laude por unanimidad, Máster en Ciencias de la Finanzas (University of Maryland/Baltimore) y Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo).

Profesor Contratado Doctor de la UCM, ha trabajado en diversas universidades españolas y extranjeras, como la Universidad de Viena (Wirtschaftsuniversität), en la Universidad de Staffordshire (Staffordshire University), en la Universidad Oriental de Santiago de Cuba y en la Universidad Antonio Nebrija, entre otras.

Ha sido consultor financiero de Delta. Ha trabajado en diversos departamentos contables y de finanzas para la Consejería de Estado de Agricultura de Estados Unidos, Federal Reserve Bank of Atlanta, Metro Management INC, ABBD-SADESPA, DATACOM...

### Raquel Paredes Gómez

Doctora en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesora Titular de Universidad en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es la Directora del Departamento de Economía Aplicada VI (Hacienda Pública y Sistema Fiscal).

### Antonio Manzanera Escribano

Doctor en Economía y Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y MBA por INSEAD (Fontainebleau) y ejerce como Economista en el Banco de España y, anteriormente, ha sido consultor en McKinsey & Company.

Director de Savior Venture Capital, firma de servicios de capital riesgo especializada en desarrollo de negocio y asesoramiento financiero a startups y emprendedores.

Profesor en distintas escuelas de negocio y un reconocido conferenciante sobre capital riesgo y emprendimiento empresarial en distintos foros y organizaciones.



UCM

## Profesorado:

### Carlos Magaña Busutil

Licenciado en Económicas y Empresariales y MBA en el IESE.

Socio Director de GINGLE ARTS, empresa especializada en consultoría de marketing, nuevos posicionamientos y diferenciación en nichos.

Acumula una dilatada experiencia de más de 20 años en funciones de dirección comercial y Marketing.

### José María Hernández Prieto

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Máster Marketing en IPE (Instituto de Práctica Empresarial.)

Director de Exportación y creador de redes comerciales internacionales en África y Oriente Medio con apertura de delegaciones propias para empresas como (INMESOLSL, Frumecar SL...)

Responsable de gestión de contratos de compra de organismos multilaterales internacionales (ONU, Cruz Roja, OTAN...)

### José Antonio Rodero Rodero

Doctor Ingeniero en Informática por la Universidad de Murcia y MBA por el Instituto de Empresa.

Profesor en ENAE Business School y en la Universidad Metropolitana de Ecuador y Director General de Impulso Directivo y VR Business Bróker.

