

PROGRAMAS FORMATIVOS

OBJETIVOS GENERALES PARA TODOS LOS PROGRAMAS

- Comprender el sistema general de funcionamiento de las diferentes áreas funcionales y su importancia dentro de la empresa.
- Aprender de forma práctica y activa el funcionamiento de cada departamento y sus interrelaciones.
- Adquirir habilidades y conocimientos de cada una de las tareas esenciales que se desarrollan en los departamentos.
- Analizar el modelo organizativo de la empresa y los procesos relacionados con ella.
- Ser capaces de integrarse en los equipos de trabajo ya existentes.

PROGRAMAS PROPIOS DEL GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ITINERARIO CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. Programa formativo 1.

- Aplicar la metodología propia de los proyectos empresariales y de análisis de viabilidad empresarial para la creación y el desarrollo de empresas.
- Identificación de recursos y capacidades necesarios para la creación de empresas. Estudio de las áreas funcionales de la empresa y de su coordinación. Análisis de las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Realizar planes estratégicos para la empresa mediante el uso de las herramientas de la Dirección Estratégica.
- Diseñar el sistema de objetivos de la empresa determinando su misión, visión y valores, sus objetivos generales y sus objetivos operativos, mediante el uso de la Matriz interés-poder y de los conceptos de responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo.
- Realizar diagnósticos estratégicos a través del uso de las herramientas del análisis interno o enfoque de recursos y capacidades y del análisis externo o del entorno. Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para la empresa. Determinar fuentes de ventajas competitivas.
- Realizar análisis, evaluación y selección de estrategias empresariales en sus diferentes niveles: corporativo, competitivo o de negocios y funcional.
- Participar en el diseño organizativo de la empresa mediante la elaboración de su estructura organizativa: análisis de los factores

- de contingència, anàlisi de les variables de disseny de puestos de treball, fijació de mecanismes de coordinació i estudi de les tipologies de estructures.
- Intervenir en el disseny de los sistemas de planificación y de control de la empresa: planificación estratégica, táctica y operativa y control de vigilancia, de premisas y de implementación. Aplicación del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral de la empresa.
- Intervenir en el disseny de los sistemas de información y de comunicación de la empresa: horizontal, vertical y cruzada.

ORGANISMOS

- Consultoría de empresas
- Departamento de Administración.
- Dirección General de la empresa.
- Staff de apoyo a la Gerencia
- Departamento Financiero
- Departamento de Comercialización
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Producción
- Departamento de I+D+i

ITINERARIO DIRECCIÓN COMERCIAL. Programa formativo 2. Dirección comercial.

- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.
- Utilizar los métodos más adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.
- Aplicar los procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos y/o servicios.
- Aplicar procedimientos para obtener, procesar y distribuir la información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente, tanto interna como externamente.
- Distinguir y analizar las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.
- Aplicar la normativa mercantil que regula los contratos de servicio y los derechos del cliente-consumidor y la que afecta a la protección de datos de carácter personal.
- Utilizar de herramientas informáticas de gestión y administración comercial.
- Evaluar diferentes, alternativas y herramientas disponibles a la hora de tomar decisiones comerciales y de marketing en los campos de investigación de mercados, desarrollo y lanzamiento de productos, establecimiento de políticas de precios, publicidad, promoción, distribución, relaciones públicas, negociaciones con clientes, etcétera.

- Anàlisis y prospección de mercados nacionales e internacionales.
- Realizar informes comerciales de clientes objetivo.
- Colaborar con los comerciales de la empresa y dirigir, formar y motivar al equipo de ventas.

ORGANISMOS

- Departamento de comercialización.
- Departamento compras/ventas.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.

Programa formativo 3. Dirección de operaciones y logística.

- Conocer las fuentes reguladoras y los aspectos básicos del contrato de transporte.
- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en gestión de pedidos y operaciones de logística.
- Aplicar métodos de la gestión de almacenes.
- Utilizar procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de logística.
- Aplicar procedimientos para obtener, procesar y distribuir la información necesaria en el desarrollo de los procesos de logística.
- Evaluar diferentes opciones, alternativas y herramientas disponibles a la hora de tomar decisiones respecto a la gestión de transporte.

ORGANISMOS

- Departamento compras/ventas.
- Departamento exportación/importación.
- Departamento de logística.
- Departamento de almacén-inventario.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.

Programa formativo 4. Control de calidad, innovación y riesgos.

- Utilizar de herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la calidad y el impacto en el medio ambiente.
- Aplicar procedimientos de mejora continua en todos los ámbitos de la organización.
- Establecer un sistema de indicadores de calidad de gestión y producto.
- Aplicar las técnicas, modelos y herramientas de gestión de la calidad y de la mejora continua, y saber diseñar políticas y estrategias efectivas en este ámbito.

- Diseñar políticas y estrategias de gestión de la innovación aplicando las técnicas, modelos y herramientas adecuadas.
- Realizar informes de riesgos laborales.
- Evaluar los riesgos laborales y gestionar planes de prevención.

ORGANISMOS

- Departamento de producción.
- Departamento de control de gestión.
- Departamento de I+D.
- Departamento de seguridad y riesgos.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Programa formativo 5. Dirección de recursos humanos.

- Conocer los elementos fundamentales del ordenamiento laboral.
- Aplicar de las normas laborales a la solución de problemas concretos.
- Plantear objetivos y estrategias en los diferentes niveles de la gestión de recursos humanos, así como valorar las implicaciones y necesidades para su consecución
- Planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias de recursos humanos.
- Proponer sistemas de previsión social complementaria y evaluar los efectos de su implantación en la organización.
- Diseñar estrategias de recursos humanos acordes con las necesidades de la empresa y las condiciones del entorno, así como implementarlas de manera efectiva.

ORGANISMOS

- Departamento de recursos humanos.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE FINANCIERA. Programa formativo 6. Dirección financiera.

- Conocer los fundamentos básicos que rigen las operaciones y los mercados financieros.
- Conocer los mercados de renta fija, variable y sus derivados, así como los diferentes títulos que se negocian en los mismos.
- Conocer la problemática financiera en contextos específicos (Pymes, Empresas Familiares, etc.).
- Elaborar, interpretar y analizar adecuadamente los estados financieros de las organizaciones, así como comprender sus implicaciones en otras decisiones y áreas empresariales.
- Aplicar correctamente un modelo de valoración común para el análisis de operaciones financieras de inversión y de financiación.

-
- Estimar los parámetros que definen las inversiones productivas y para conocer los diferentes métodos de valoración de inversiones
- Medir y valorar el riesgo de los activos financieros y sus aplicaciones en las inversiones productivas
- Proponer diferentes instrumentos de financiación y ser capaz de determinar la política de endeudamiento de la empresa.
- Establecer la planificación financiera de la empresa.
- Evaluar el entorno financiero nacional e internacional y los riesgos que conlleva.
- Analizar las operaciones de activo y pasivo de las entidades de crédito, así como las derivadas de la instrumentación de política monetaria, las interbancarias y las fuera de balance.
- Valorar activos financieros y contratos derivados, y gestionar carteras de renta fija y variable.

ORGANISMOS

- Departamento de dirección financiera.

ITINERARIO DIRECCIÓN JURÍDICO-EMPRESARIAL. Programa formativo 7. Dirección jurídico-empresarial.

- Conocer el régimen jurídico y el funcionamiento de los órganos de las sociedades mercantiles.
- Conocer los sujetos y las instituciones del ordenamiento jurídico de mayor incidencia en la vida económica.
- Conocer la dimensión internacional de la tributación y su efecto en la empresa.
- Comprender la relación entre la fiscalidad y las decisiones empresariales.
- Elaborar la documentación societaria y del registro mercantil
- Aplicar el marco fiscal español, con especial referencia al ámbito empresarial.
- Anticipar las situaciones de carácter fiscal a las que se enfrenta la empresa.
- Colaborar en la liquidación de los impuestos de la empresa.
- Capacidad para analizar contratos formales e informales y el reparto del riesgo.

ORGANISMOS

- Departamento de contable-fiscal.
- Departamento jurídico.
- Departamento de asesoría jurídica.

PRÁCTICAS EN DOCENCIA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA. Programa formativo 8. Docencia de Economía de la Empresa.

- Actividades de apoyo en clase al profesor de economía
- Colaboración en la programación de contenidos, en la búsqueda de materiales didácticos y en actividades cuyo objetivo sea mejorar el conocimiento de la economía.

ORGANISMOS

- Centros de Educación Secundaria.

PROGRAMAS PROPIOS DEL GRADO EN ECONOMÍA

ITINERARIO EN ECONOMÍA PÚBLICA. Programa formativo 9. PRÁCTICAS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS.

- Identificar las actuaciones y funciones del sector público en la economía y el desarrollo pormenorizado de las diferentes políticas de ingresos públicos y los programas de gasto público.
- Realizar funciones junto a los técnicos responsables.
- Colaborar en la gestión administrativa y presupuestaria.
- Colaborar en la búsqueda y tramitación de subvenciones.
- Gestión de bases de datos.
- Realización de informes.
- Colaborar en la atención al ciudadano.

ORGANISMOS

- Ayuntamientos.
- Mancomunidades.
- Diputaciones.
- Consellerías.
- Ministerios.
- Banco de España.

ITINERARIO EN ECONOMÍA PÚBLICA. Programa formativo 10. PRÁCTICAS EN INSTITUCIONES DE ECONOMÍA SOCIAL.

- Analizar la naturaleza y características de las diferentes formas organizativas de la Economía Social de mercado: cooperativas, sociedades laborales y mutualidades.
- Analizar la naturaleza y características de las diferentes formas organizativas de la Economía Social de no mercado o Non Profit: asociaciones y fundaciones.
- Estudio de las políticas públicas destinadas al fomento de la Economía Social.
- Aplicar las Tecnologías de la Información y Comunicación, las redes empresariales y la innovación a las instituciones de la Economía Social.
- Estudio del régimen jurídico, fiscal y contable de las entidades e instituciones de la Economía Social.
- Análisis de la Administración y Dirección de las empresas e instituciones de la Economía Social.
- Aplicación al caso de las empresas de trabajo asociado y de consumidores: cooperativas de trabajo asociado, sociedades laborales y cooperativas de consumidores y usuarios.
- Aplicación al caso de las cooperativas agrarias y el desarrollo rural y de las entidades financieras de la Economía Social.
- Aplicación al caso de las empresas de inserción y empresas sociales en general. Estudio del emprendimiento y la innovación social.

ORGANISMOS

- Instituto Universitario de Investigación en Economía Social, Cooperativismo y Emprendimiento IUDESCOOP.
- Dirección General de Empleo, Cooperativismo y Economía Social de la Generalitat Valenciana.
- Cooperativas y Sociedades laborales.
- Asociaciones y Fundaciones.
- Agencias de Empleo y Desarrollo Local de Ayuntamientos, Mancomunidades y Diputaciones.
- Uniones, Federaciones y Confederaciones de Cooperativas.
- Otras instituciones privadas y organismos públicos relacionados con la Economía Social.

ITINERARIO ECONOMÍA INTERNACIONAL, REGIONAL Y URBANA. Programa formativo 11.- PRÁCTICAS EN ECONOMÍA INTERNACIONAL.

- Analizar la naturaleza comercio internacional y el marco financiero en que éste se desarrolla.
- Evaluar el entorno económico español, europeo e internacional, los sectores productivos y el funcionamiento de las instituciones.
- Gestionar proyectos de Economía Internacional.
- Búsqueda de bibliografía.

- Tramitar subvenciones.
- Manejar bases de datos.
- Realizar informes.

ORGANISMOS

- Institutos afines (IVEX, Instituto de Economía Internacional, Centro de documentación europea, etc.).
- Instituciones de la Unión Europea.
- Otros organismos internacionales: OCDE, OIT, FMI, Banco Mundial, ONG's.
- Ministerios.
- Etc.

ITINERARIO ECONOMÍA INTERNACIONAL, REGIONAL Y URBANA. Programa formativo 12. PRÁCTICAS EN ORGANISMOS DE DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL.

- Comprender los mecanismos que explican la distribución de la actividad económica en el espacio y los procesos de desarrollo regionales y urbanos.
- Planificar políticas económicas instrumentales, sectoriales y estructurales.
- Organizar y poner en marcha proyectos de desarrollo local y regional encaminados a impulsar la actividad económica y el empleo.
- Colaborar en la búsqueda y tramitación de subvenciones.
- Gestionar de bases de datos.
- Realizar de informes.

ORGANISMOS:

- Ayuntamientos.
- Consellerías.
- Diputaciones.
- Mancomunidades.
- Organismos de desarrollo local y regional.
- Instituto de Desarrollo Local de la Universitat de València.
- Cámaras de comercio.
- Asociaciones profesionales o empresariales.
- Sindicatos.
- Asociaciones sectoriales.
- Etc.

ITINERARIO ANÁLISIS ECONÓMICO. Programa formativo 13. PRÁCTICAS EN SERVICIOS DE ESTUDIOS E INSTITUTOS UNIVERSITARIOS.

- Buscar bibliografía en fuentes profesionales.
- Identificar y tratar bases de datos.
- Utilizar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el análisis, diagnóstico y prospección económica, como lo son las matemáticas, la estadística y la econometría.
- Colaborar en la realización de informes y artículos económicos.
- Colaborar en la realización y análisis de experimentos económicos en laboratorio.
- Buscar convocatorias de ayuda a la investigación.
-

ORGANISMOS:

- Institutos Universitarios (Instituto de Economía Internacional, Instituto de Desarrollo Local, Linnex, etc.).
- Institutos de Investigación (Ivie, etc.).
- Servicios de estudios de sindicatos, grandes corporaciones, Bancos asociaciones profesionales o sectoriales.
- Banco de España.
- INE.
- Cámaras de comercio.
- Etc.

ITINERARIO ECONOMÍA INDUSTRIAL Y DE LA EMPRESA. Programa formativo 14. PRÁCTICAS EN ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E INDUSTRIAL.

- Participar en las decisiones intra-empresa (como mantener una actividad de la cadena productiva dentro de la empresa o contratarla fuera).
- Colaborar en las decisiones inter-empresa que implica evaluar el entorno competitivo en el que se mueve (número de oferentes y demandantes, barreras de entrada, aspectos legislativos, estrategias en que se compite).
- Tomar de decisiones sobre precios, calidad, posicionamiento del producto, entrada en mercados, gasto en publicidad, gasto en I+D, etc.
- Identificar los elementos que puedan suponer una ventaja en el mercado.
- Vigilar los comportamientos contrarios a la competencia.
- Participar en decisiones estratégicas desde el punto de las políticas microeconómicas (industrial, comercial y de competencia).

ORGANISMOS:

- Empresas Públicas: Navantia, CASA, etc
- Organismos Públicos: ICO, Reguladores, Consellerías, Ministerio (Tesoro, Presupuestos, etc.), Banco de España, CNMV, CES, Puertos del Estado, AENA, etc.
- Empresas privadas: Los Servicios de Estudios del sector financiero (BBVA, Santander) y Think Tank.
- Intermediarios financieros (brokers) y banca de inversión.
- Asociaciones profesionales y empresariales; cámaras de comercio.

ITINERARIO ECONOMÍA INDUSTRIAL Y DE LA EMPRESA. Programa formativo 15. PRÁCTICAS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS.

- Analizar e interpretar la información económica financiera de las empresas.
- Conocer los conceptos básicos del análisis financiero y del funcionamiento de los mercados.
- Adquirir conocimiento de tipologías de contrato y normativa bancaria, de seguros y bursátiles.
- Colaborar en las estrategias financieras del organismo.
- Adquirir conocimiento de los productos y servicios financieros.
- Colaborar con el departamento de inversiones.
- Adquirir habilidades comerciales y de marketing (tipologías de cliente, principios de atención al cliente, estrategias y planes de comunicación con el cliente, etc.).

ORGANISMOS:

- Intermediarios financieros (brokers).
- Empresas financieras.
- Bancos (central).
- Aseguradoras (Central).
- Bolsa.
- Banco de España.

PRÁCTICAS EN DOCENCIA DE ECONOMÍA. Programa formativo 16. Docencia de Economía.

- Actividades de apoyo en clase al profesor de economía
- Colaboración en la programación de contenidos, en la búsqueda de materiales didácticos y en actividades cuyo objetivo sea mejorar el conocimiento de la economía.

ORGANISMOS

- Centros de Educación Secundaria.

PROGRAMAS PROPIOS DEL GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

PRÁCTICAS EN AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA. Programa formativo 17

- Conocer cómo se realiza el análisis del proceso de auditoría, identificando sus diferentes fases, los flujos de información que se generan y los instrumentos que se utilizan.
- Colaborar en los procedimientos de control interno de la empresa.
- Aplicar las normas técnicas y los procedimientos de auditoría, su interpretación y la documentación del desarrollo del trabajo.
- Colaborar en el análisis de los procedimientos y resultados relativos a las incidencias del trabajo de auditoría.

PRÁCTICAS EN FISCALIDAD. Programa formativo 18

- Aplicar la normativa tributaria que afecta a la actividad empresarial.
- Analizar las implicaciones financieras de la práctica fiscal.
- Utilizar los conceptos mercantiles básicos necesarios para la práctica fiscal.
- Aplicar la metodología tributaria y los criterios más adecuados para concluir eficazmente el trabajo.
- Utilizar la legislación que regula los procedimientos y el tratamiento de la documentación fiscal.
- Analizar las implicaciones e interrelaciones entre la normativa fiscal, contable y mercantil.
- Evaluar la aplicación más adecuada de la norma para cada cliente.

PRÁCTICAS EN DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-CONTABLE. Programa formativo 19

- Aplicar adecuadamente la metodología contable y los criterios del Plan General de Contabilidad.
- Analizar la legislación mercantil que regula el tratamiento de la documentación contable.
- Evaluar las características de los elementos patrimoniales y su función en el desarrollo de la actividad empresarial.
- Analizar las tareas del área de tesorería y las características de la documentación relativa a sugestión.
- Aplicar procedimientos de control y registro en la gestión de tesorería.
- Cumplimentar las obligaciones contables y mercantiles, conforme a la normativa vigente.

- Colaborar en la recepció de facturas de proveedores y otros acreedores.
- Contabilizar y enviar el pagaré al proveedor. Colaborar en la preparación del IVA.
- Archivar expedientes, documentación, etc.
- Colaborar en la auditoría de cuentas anuales.
- Buscar y tramitar subvenciones oficiales.

PRÁCTICAS EN SOCIEDADES Y AGENCIAS DE INVERSIÓN.

Programa formativo 20

- Revisar el análisis y la gestión de inversiones en sociedades y agencias de inversión.
- Colaborar en las gestiones con los intermediarios financieros.
- Preparar órdenes de compra y venta de valores por cuenta de sus clientes.
- Recibir, transmitir y preparar órdenes de compra y venta de bonos, acciones y otros.
- Colaborar en la gestión de patrimonios o las carteras de inversión de los clientes que operen en la agencia.
- Identificar divisas con determinados niveles de riesgo utilizando diferentes estrategias.
- Colaborar con los intermediarios cuando las empresas realizan emisiones de acciones o de bonos u obligaciones, y cuando llevan a cabo ofertas públicas de venta de valores, poniendo en conocimiento de los inversores estas emisiones y ofertas, de forma que puedan comprar si lo desean.
- Preparar y revisar documentación para la concesión de créditos o préstamos a los inversores para que éstos puedan realizar las operaciones en las que interviene esa sociedad o agencia de inversión.

PRÁCTICAS EN ENTIDADES DE CRÉDITO. Programa formativo 21

- Conocer el funcionamiento de una oficina bancaria.
- Aplicar los conocimientos básicos financieros previamente adquiridos.
- Implicarse en la cultura y estrategias financieras.
- Colaborar en la venta de productos y servicios financieros.
- Colaborar en la operatoria contable práctica (apertura terminal, bases de datos, apertura de cuentas, operaciones en camino, domiciliaciones, etc.).
- Aplicar habilidades comerciales y de marketing (tipologías de cliente, principios de atención al cliente, estrategias y planes de comunicación con el cliente, etc.).

PRÁCTICAS EN ENTIDADES ASEGURADORAS. Programa formativo 22

- Adquirir los conocimientos adquiridos sobre tipologías de contrato y normativa de seguros.
- Aplicar habilidades comerciales y de marketing (tipologías de cliente, principios de atención al cliente, estrategias y planes de comunicación con el cliente, etc.)
- Colaborar en la contratación de seguros.
- Colaborar en la tramitación de siniestros.
- Mantener y gestionar la base de datos de clientes.
- Gestionar los cobros devueltos.

PRÁCTICAS EN ASESORÍAS FISCALES, CONTABLES Y MERCANTILES. Programa formativo 23

- Conocer los diferentes departamentos del despacho y a su personal, así como el uso de los recursos del mismo.
- Acompañar a la/s personas que realizan la tramitación y gestión de documentación en los distintos Organismos Públicos y entidades financieras, para familiarizarse con el procedimiento y poderlo realizar, cuando el/los encargado/s de dicho cometido consideren que está preparado.

Actividades específicas

- **Estimación objetiva (D.S.E.O.) I.R.P.F.; IVA e I.P.**

- Analizar tanto los textos legales como las publicaciones que tenga el despacho relacionado con los impuestos del epígrafe y con el régimen de Estimación, para conocer la estructura de cada impuesto.
- Analizar y manejar los programas que utilice el despacho.

- **Contabilidad**

- Manejo de documentos y la contabilización de todos ellos, así como el familiarizarse con la obtención de listados tanto por pantalla como por impresora y la confección de informes que el asesor presenta a las empresas.
- Introducción de facturas tanto de ventas como de compras y su archivo.
- Introducción de los justificantes de gastos y su archivo, así como de los de cobros y pagos.
- Punteo y repaso de cuentas de clientes, proveedores y extractos bancarios para que se acostumbre a leer y entender los mismos.
- Listado de balances con lectura y comprobación de los mismos.

- Emisión de listados de contabilidad para su posterior encuadernación y legalización de libros en el Registro Mercantil.
- Elaboración de informes.

▪ ***I.R.P.F. e Impuesto de Patrimonio***

- Conocimiento completo de la confección de declaraciones de renta y patrimonio, debiendo conocer las diferentes fases de elaboración, tanto en las sencillas como en las complicadas partiendo de hechos y documentos reales.

▪ ***Impuesto sobre Sociedades, Cuentas Anuales y Memoria***

- Conocimiento de las diversas fases de la elaboración del Impuesto de Sociedades, Memoria y Cuentas Anuales.

ORGANISMOS

- Auditoras
- Aseguradoras
- Entidades de crédito
- Agencias de inversión
- Asesorías fiscales-contables
- Departamento de auditoría.
- Departamento fiscal-contable.
- Departamento administrativo-contable.

PRACTICAS EN DOCENCIA EN EL ÁMBITO DE LAS FINANZAS, CONTABILIDAD Y FISCALIDAD. Programa formativo 24

- Actividades de apoyo en clase al profesor de estas materias.
- Colaboración en la programación de contenidos, en la búsqueda de materiales didácticos y en actividades cuyo objetivo sea mejorar el conocimiento de la economía.

ORGANISMOS

- Centros de Educación Secundaria.

PROGRAMAS PROPIOS DEL GRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ITINERARIO ORGANIZACIÓN Y MARKETING. Programa formativo 25.- PRÁCTICA DE GESTIÓN Y MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALIZADAS.

- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.
- Aplicar los métodos más adecuados en la negociación internacional de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.
- Utilizar los procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos y/o servicios en una empresa con actividad internacional.
- Aplicar procedimientos para obtener, procesar y distribuir la información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente internacional, tanto interna como externamente.
- Utilizar las herramientas informáticas de aplicación a la gestión y administración comercial internacional.
- Aplicar diferentes opciones, alternativas y herramientas disponibles a la hora de tomar decisiones comerciales y de marketing en los campos de desarrollo y lanzamiento de productos, establecimiento de políticas de precios, publicidad, promoción, distribución, relaciones públicas, negociaciones con clientes, etc. en los mercados exteriores.
- Análisis y prospección de mercados internacionales.
- Realizar informes comerciales de clientes objetivo de otros mercados.
- Colaborar con los comerciales de la empresa.

ORGANISMOS

- Departamento de comercialización.
- Departamento exportación/importación.
- Asociaciones de promoción exterior.

ITINERARIO ORGANIZACIÓN Y MARKETING. Programa formativo 26. PRÁCTICA DE OPERACIONES INTERNACIONALES.

- Utilizar la normativa mercantil que regula los contratos de compra-venta internacional.

- Participar en los procesos de planificación de la estrategia de internacionalización de la empresa.
- Colaborar en la redacción y tramitación de documentos de exportación.
- Colaborar en la gestión de transporte internacional y los documentos correspondientes.
- Colaborar en las funciones de logística internacional.

ORGANISMOS

- Departamento de comercialización.
- Departamento exportación/importación.
- Departamento de logística.
- Asociaciones de promoción exterior.

ITINERARIO ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL. Programa formativo 27. PRÁCTICAS EN ORGANISMOS Y ENTIDADES INTERNACIONALIZADAS.

- Colaborar en la planificación y organización de proyectos sectoriales para el desarrollo internacional.
- Colaborar en la gestión presupuestaria.
- Colaborar en la búsqueda y tramitación de subvenciones.
- Colaborar en proyectos de cooperación.
- Colaborar en la búsqueda de información sobre mercados exteriores.

ORGANISMOS

- Asociaciones de promoción exterior.
- Institutos (IVEX, IEI).
- Instituciones de la Unión Europea.
- Otros organismos internacionales: OCDE, FMI, etc.
- Ministerios.
- Consellerías.

ITINERARIO FINANZAS Y CONTABILIDAD. Programa formativo 28. PRÁCTICAS DE CONTABILIDAD Y FINANCIACIÓN

- Utilizar la operatoria contable internacional práctica.
- Introducir facturas tanto de ventas como de compras y su archivo.
- Introducir justificantes de gastos y su archivo, así como de los de cobros y pagos.
- Puntear y repasar cuentas de clientes, proveedores y extractos bancarios.
- Listar balances con lectura y comprobación de los mismos.
- Elaborar informes.

ORGANISMOS

- Departamento de dirección financiera.
- Departamento de contabilidad.

PROGRAMAS PROPIOS DEL GRADO EN TURISMO

ITINERARIO DIRECCION DE EMPRESAS TURÍSTICAS. Programa formativo 29.- PRÁCTICAS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

- Colaborar en la gestión económico-financiera y de recursos humanos.
- Dirección, control y seguimiento de actividades contables y administrativas.
- Estrategias comerciales y política de promoción.
- Gestión y coordinación de operadores turísticos.
- Creación y gestión de las relaciones entre organización y cliente (CRM, tarjetas de fidelización, newsletters, contenidos digitales...).
- Gestión de la negociación con proveedores turísticos (contratación de canales de distribución, gestión con plataformas públicas y privadas...).
- Investigación, diseño, organización, cotización y operación de viajes (reservas, revenue management, ...).
- Implantación y gestión de sistema de calidad en la organización.
- Políticas internas de atención al cliente (manuales de buenas prácticas, manuales de atención al cliente...).

ORGANISMOS

- Empresas de alojamiento.
- Empresas de intermediación turística (mayoristas y minoristas).
- Empresas del ámbito de restauración.
- Empresas de receptivo (guías de turismo, Organizadores Profesionales de Congresos, empresas de Eventos, alquiler de vehículos con o sin motor).
- Red Tourist-Info y Oficinas/ Patronatos de Turismo.
- Asociaciones, federaciones y confederaciones de empresarios: de alojamiento, de restauración, de oferta complementaria ubicada en espacios urbanos (captación de asociados, gestión de subvenciones públicas, gestión de contenidos, relación con otras instituciones).

ITINERARIO PLANIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS Programa formativo 30.- PRÁCTICAS EN PLANIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.

- Inventario y evaluación de recursos turísticos.
- Análisis de infraestructuras y sistemas de soporte de la actividad turística.
- Análisis de los productos turísticos actuales de un destino.
- Gestión de una TouristInfo (en su conjunto y no como atención al cliente).
- Puesta en valor de recursos naturales/culturales y planificación de itinerarios turísticos para su comercialización: estudios de los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG) de parques naturales para su puesta en valor, estudios de interpretación del patrimonio, desarrollo de guías turísticas (que no de servicios de guía de turismo).
- Estudios y análisis de públicos objetivos generales (motivos, estancia media, transporte, gasto medio, tipo de alojamiento, tipo de vehículo,) y específicos (necesidades, preferencias, estilos de vida).
- Estudios sobre la competencia (posicionamiento, imagen, comercialización).
- Gestión de la comunicación turística (publicidad, ferias, workshops, famtrips, presentaciones de marca, redes sociales).
- Gestión de contenidos turísticos para soportes gráficos (folletos, guías, webs,).
- Estudios de capacidad de carga turística en recursos y destinos.
- Gestión administrativa y presentación de propuestas: municipio turístico, Plan de Dinamización de Producto Turístico, Plan de Internacionalización de Destinos, Sistema Integral de Calidad para Destinos Turísticos (SICTED), obtención de la Q (Calidad Turística).
- Gestión de programas nacionales de Turismo (Planes de Dinamización de Producto Turístico, Planes de Internacionalización de Destinos).

ORGANISMOS

- Ayuntamientos con actividad turística (ya sean con o sin concejalía).
- Mancomunidades con actividad turística reconocida.
- Consellería de Turismo e instituciones asociadas (INVATTUR).
- Consellería de Medio Ambiente e instituciones asociadas.
- Diputaciones con áreas de turismo.
- Patronatos de Turismo (municipal y provincial).
- Consultorías Turísticas (de planificación y/o marketing) centradas en planes y creación de producto.
- Consorcios turísticos.
- Asociaciones, federaciones y confederaciones de empresarios: de alojamiento, de restauración, de oferta complementaria (estrategias de comunicación, creación e implementación de actuaciones de promoción con organismos públicos).

ITINERARIO EN TURISMO URBANO Programa 31.- PRÁCTICAS EN TURISMO URBANO.

- Creación y gestión de eventos (culturales, deportivos, empresariales).
- Creación y comercialización de producto turístico urbano (asistencia a ferias, famtrips, workshops).
- Creación y puesta en marcha de una empresa (de receptivo, de eventos).
- Dinamización y gestión de espacios de ocio (parques temáticos, parques de atracciones, etc.).

- Dinamización y gestión de espacios culturales (museos, salas de exposiciones, etc.).
- Planificación de la comunicación empresarial (campañas de publicidad, estrategia comercial, estrategia de promoción).
- Análisis de mercados (competidores, segmentos, productos).
- Dinamización de centros históricos, turísticos y/o comerciales.

ORGANISMOS

- Ayuntamientos con actividad turística (ya sean con o sin concejalía).
- Mancomunidades con actividad turística reconocida.
- Consellería de Turismo e instituciones asociadas (INVATTUR).
- Diputaciones con áreas de turismo.
- Patronatos de Turismo (municipal y provincial).
- Consultorías Turísticas (marketing) centradas en planes y creación de producto.
- Consorcios turísticos.
- Asociaciones, federaciones y confederaciones de empresarios: de alojamiento, de restauración, de oferta complementaria (estrategias de comunicación, creación e implementación de actuaciones de promoción con organismos públicos).
- Organizadores Profesionales de Congresos.
- Destination Management Companies.
- Empresas de alojamiento con departamentos de eventos.

PROGRAMAS PROPIOS DEL DOBLE GRADO EN TURISMO + ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (TADE)

ITINERARIO DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS. Programa formativo 32.

- Aplicar la metodología propia de los proyectos empresariales y de análisis de viabilidad empresarial para la creación y el desarrollo de las empresas e instituciones turísticas.
- Identificación de recursos y capacidades necesarios para la creación y desarrollo de organizaciones turísticas.
- Estudio de las áreas funcionales de las empresas/instituciones turísticas y de su coordinación.
- Diseñar el sistema de objetivos de la empresa determinando su misión, visión y valores, objetivos generales y objetivos operativos.
- Realizar diagnósticos estratégicos y determinación de fuentes de ventajas competitivas. Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para las empresas e instituciones turísticas.
- Propuesta, evaluación y selección de estrategias en sus diferentes niveles: corporativo, competitivo o de negocios y funcional.
- Aplicar los conceptos de responsabilidad social corporativa, economía del bien común y gobierno corporativo en las empresas y organizaciones turísticas.

- Analizar las necesidades de información en las empresas/instituciones turísticas, fuentes de información y realización de investigación de mercados.
- Realizar planes estratégicos y operativos para las empresas e instituciones turísticas.
- Diseñar y participar en la creación y gestión de las relaciones entre organización y cliente.
- Diseñar estrategias y gestionar la comunicación en las empresas e instituciones turísticas. Comunicación online y offline.
- Participar en la gestión de la negociación con proveedores turísticos.
- Participar en la investigación, diseño, organización, cotización y operación de viajes.
- Participar en la gestión económico-financiera y de recursos humanos en las organizaciones turísticas.
- Participar en la dirección, control y seguimiento de actividades contables y administrativas en las organizaciones turísticas.
- Participar en la implantación y gestión de calidad en las organizaciones turísticas.

ORGANISMOS

- Asociaciones, federaciones y confederaciones de empresarios turísticos.
- Consultorías turísticas.
- Empresas del ámbito de restauración.
- Empresas de alojamiento.
- Empresas de intermediación turística.
- Empresas de receptivo.
- Empresas de ocio, viajes y turismo.
- Instituciones del ámbito turístico.

ITINERARIO CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Programa formativo 33.

- Aplicar la metodología propia de los proyectos empresariales y de análisis de viabilidad empresarial para la creación y el desarrollo de empresas.
- Identificación de recursos y capacidades necesarios para la creación de empresas. Estudio de las áreas funcionales de la empresa y de su coordinación. Análisis de las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa.
-
-
- Realizar planes estratégicos para la empresa mediante el uso de las herramientas de la Dirección Estratégica.
- Diseñar el sistema de objetivos de la empresa determinando su misión, visión y valores, sus objetivos generales y sus objetivos operativos, mediante el uso de la Matriz interés-poder y de los conceptos de responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo.
- Realizar diagnósticos estratégicos a través del uso de las herramientas del análisis interno o enfoque de recursos y capacidades y del análisis externo o del entorno. Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para la empresa.
- Determinar fuentes de ventajas competitivas.
- Realizar análisis, evaluación y selección de estrategias empresariales en sus diferentes niveles: corporativo, competitivo o de negocios y funcional.

- Participar en el disseny organitzatiu de la empresa mitjançant la elaboració de la seua estructura organitzativa: anàlisi de les variables de contingència, anàlisi de les variables de disseny de llocs de treball, fixació de mecanismes de coordinació i estudi de les tipologies d'estructures.
- Intervenir en el disseny dels sistemes de planificació i de control de la empresa: planificació estratègica, tàctica i operativa i control de vigilància, de
- premisses i de implementació. Aplicació del Balanced Scorecard o Quadre de Mando Integral de la empresa.
- Intervenir en el disseny dels sistemes d'informació i de comunicació de la empresa: horitzontal, vertical i creuada.

ORGANISMOS

- Consultoria de empreses
- Departament d'Administració.
- Direcció General de la empresa.
- Staff de suport a la Gerència
- Departament Financer
- Departament de Comercialització
- Departament de Recursos Humans
- Departament de Producció
- Departament de I+D+i

ITINERARIO DIRECCIÓN COMERCIAL. Programa formativo 34. Dirección comercial.

- Aplicar tècniques de comunicació i habilitats socials en situacions d'atenció al client i operacions comercials.
- Utilitzar els mètodes més adequats en la negociació de les condicions de contractació i venda de productes o serveis.
- Aplicar els processos i procediments d'administració i gestió, d'informació i documentació en un departament d'atenció al client o de comercialització de productes i/o serveis.
- Aplicar procediments per obtenir, processar i distribuir la informació necessària en el desenvolupament dels processos de gestió comercial i d'atenció al client, tant interna com externament.
- Distingir i analitzar les diferents parts que componen un pressupost de marketing.
- Aplicar la normativa mercantil que regula els contractes de servei i els drets del client-consumidor i la que afecta a la protecció de dades de caràcter personal.
- Utilitzar de eines informàtiques de gestió i administració comercial.
- Avaluar diferents, alternatives i eines disponibles a l'hora de prendre decisions comercials i de marketing en els camps d'investigació de mercats, desenvolupament i llançament de productes, establiment de polítiques de
- preus, publicitat, promoció, distribució, relacions públiques, negociacions amb clients, etcètera.
- Anàlisi i prospecció de mercats nacionals i internacionals.
- Realitzar informes comercials de clients objectiu.
- Col·laborar amb els comercials de la empresa i dirigir, formar i motivar al equip de vendes.

ORGANISMOS

- Departament de comercialització.
- Departament compres/ventes.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.

Programa formativo 35. Dirección de operaciones y logística.

- Conocer las fuentes reguladoras y los aspectos básicos del contrato de transporte.
- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en gestión de pedidos y operaciones de logística.
- Aplicar métodos de la gestión de almacenes.
- Utilizar procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de logística.
- Aplicar procedimientos para obtener, procesar y distribuir la información necesaria en el desarrollo de los procesos de logística.
- Evaluar diferentes opciones, alternativas y herramientas disponibles a la hora de tomar decisiones respecto a la gestión de transporte.

ORGANISMOS

- Departamento compras/ventas.
- Departamento exportación/importación.
- Departamento de logística.
- Departamento de almacén-inventario.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.

Programa formativo 36. Control de calidad, innovación y riesgos.

- Utilizar de herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la calidad y el impacto en el medio ambiente.
- Aplicar procedimientos de mejora continua en todos los ámbitos de la organización.
- Establecer un sistema de indicadores de calidad de gestión y producto.
- Aplicar las técnicas, modelos y herramientas de gestión de la calidad y de la mejora continua, y saber diseñar políticas y estrategias efectivas en este ámbito.
- Diseñar políticas y estrategias de gestión de la innovación aplicando las técnicas, modelos y herramientas adecuadas.
- Realizar informes de riesgos laborales.
- Evaluar los riesgos laborales y gestionar planes de prevención.

ORGANISMOS

- Departamento de producción.
- Departamento de control de gestión.
- Departamento de I+D.
- Departamento de seguridad y riesgos.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Programa formativo 37. Dirección de recursos humanos.

- Conocer los elementos fundamentales del ordenamiento laboral.
- Aplicar de las normas laborales a la solución de problemas concretos.

- Plantear objetivos y estrategias en los diferentes niveles de la gestión de recursos humanos, así como valorar las implicaciones y necesidades para su consecución
- Planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias de recursos humanos.
- Proponer sistemas de previsión social complementaria y evaluar los efectos de su implantación en la organización.
- Diseñar estrategias de recursos humanos acordes con las necesidades de la empresa y las condiciones del entorno, así como implementarlas de manera efectiva.

ORGANISMOS

- Departamento de recursos humanos.

ITINERARIO DIRECCIÓN DE FINANCIERA. Programa formativo

38. Dirección financiera.

- Conocer los fundamentos básicos que rigen las operaciones y los mercados financieros.
- Conocer los mercados de renta fija, variable y sus derivados, así como los diferentes títulos que se negocian en los mismos.
- Conocer la problemática financiera en contextos específicos (Pymes, Empresas Familiares, etc.).
- Elaborar, interpretar y analizar adecuadamente los estados financieros de las organizaciones, así como comprender sus implicaciones en otras decisiones y áreas empresariales.
- Aplicar correctamente un modelo de valoración común para el análisis de operaciones financieras de inversión y de financiación.
- Estimar los parámetros que definen las inversiones productivas y para conocer los diferentes métodos de valoración de inversiones
- Medir y valorar el riesgo de los activos financieros y sus aplicaciones en las inversiones productivas
- Proponer diferentes instrumentos de financiación y ser capaz de determinar la política de endeudamiento de la empresa.
- Establecer la planificación financiera de la empresa.
- Evaluar el entorno financiero nacional e internacional y los riesgos que conlleva.
- Analizar las operaciones de activo y pasivo de las entidades de crédito, así como las derivadas de la instrumentación de política monetaria, las interbancarias y las fuera de balance.
- Valorar activos financieros y contratos derivados, y gestionar carteras de renta fija y variable.

ORGANISMOS

- Departamento de dirección financiera.

Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios – Business Intelligence and Analytics (BIA). Programa formativo 39.

DESCRIPCIÓN

Si bien la formación que se imparte en la Facultat d'Economia de la Universitat de València permite al estudiante la adquisición de conocimientos, habilidades y competencias imprescindibles para su futuro profesional, no es menos cierto que la mejor forma de aprender las particularidades de la actividad profesional es con el ejercicio de la misma.

Dadas las especiales características del Grado en BIA, la realización de prácticas extracurriculares por parte del estudiante supone un complemento formativo de especial interés por varios motivos. Por descontado, para la adquisición de habilidades comunes relacionadas con el sentido de la responsabilidad de las tareas empresariales, la organización del trabajo, las relaciones interpersonales, etc. Pero, sobre todo, porque permite al estudiante formar parte de organizaciones que desarrollan su actividad en la frontera del conocimiento actual de la disciplina. Este hecho supone, a la vez, una suerte y un hándicap, pues la rápida evolución de la disciplina descarta y abre posibilidades insospechadas de forma continua.

De esta forma, las prácticas extracurriculares permiten al estudiante no solo aplicar en el entorno profesional los conocimientos y habilidades estudiadas en la extracción de conocimiento de los flujos de datos existentes sino también participar en los desarrollos en los que las empresas y entidades trabajan de acuerdo con sus propias necesidades.

OBJETIVOS FORMATIVOS

- Conocer las dinámicas de trabajo de la empresa u organismo.
- Integrarse en grupos de trabajo preexistentes.
- Determinar las necesidades reales de los clientes.
- Utilizar estrategias de pensamiento crítico para evaluar los problemas y las soluciones y hacer recomendaciones basadas en las necesidades del cliente utilizando las herramientas analíticas adecuadas.
- Aplicar adecuadamente elementos tales como arquitectura de datos, herramientas analíticas, bases de datos, sistemas de gestión, técnicas de minería de datos y texto, etc.
- Comunicar y transmitir adecuadamente conocimientos, habilidades y destrezas a profesionales del mismo o distinto ámbito de la Inteligencia y Analítica de Negocios, comprendiendo la responsabilidad ética de sus actuaciones.

ACTIVIDADES A REALIZAR VINCULADAS CON LAS COMPETENCIAS

- Aplicar la metodología propia de los proyectos empresariales y de análisis de viabilidad empresarial para la creación y el desarrollo de empresas.
- Identificación de recursos y capacidades necesarios para la creación de empresas. Estudio de las áreas funcionales de la empresa y de su coordinación. Análisis de las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Realizar planes estratégicos para la empresa mediante el uso de las herramientas de la Dirección Estratégica.
- Diseñar el sistema de objetivos de la empresa determinando su misión, visión y valores, sus objetivos generales y sus objetivos operativos, mediante el uso de la Matriz interés-poder y de los conceptos de responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo.
- Realizar diagnósticos estratégicos a través del uso de las herramientas del análisis interno o enfoque de recursos y capacidades y del análisis externo o del entorno. Identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para la empresa. Determinar fuentes de ventajas competitivas.
- Realizar análisis, evaluación y selección de estrategias empresariales en sus diferentes niveles: corporativo, competitivo o de negocios y funcional.
- Participar en el diseño organizativo de la empresa mediante la elaboración de su estructura organizativa: análisis de los factores de contingencia, análisis de las variables de diseño de puestos de trabajo, fijación de mecanismos de coordinación y estudio de las tipologías de estructuras.
- Intervenir en el diseño de los sistemas de planificación y de control de la empresa: planificación estratégica, táctica y operativa y control de vigilancia, de premisas y de implementación. Aplicación del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral de la empresa.
- Intervenir en el diseño de los sistemas de información y de comunicación de la empresa: horizontal, vertical y cruzada.
- Aplicar los procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en los distintos departamentos de una empresa.
- Aplicar procedimientos para obtener, procesar y distribuir la información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente, tanto interna como externamente, y de los procesos de logística.
- Utilizar herramientas informáticas de gestión y administración comercial.
- Utilizar herramientas informáticas aplicadas a la gestión de la calidad y el impacto en el medio ambiente.