

MÁSTER ONLINE EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Entidades colaboradoras



Índice

Presentación.....	2
Programa de contenidos.....	4
Sistemas y criterios de evaluación.....	4
Contenido detallado del programa.....	5
A quién va dirigido.....	15
Motivos para elegir el Máster Online en Dirección de Empresas.....	15
Salidas profesionales.....	16
Director del programa.....	16
Claustro docente del programa.....	16

Presentación

Ante el sistema educativo actual, los Máster otorgan a los futuros profesionales de cada sector una ampliación notable del conocimiento adquirido en su grado o titulación previa, una preparación mayor en el ámbito práctico de su especialidad, y un determinante posicionamiento en el potencial mercado laboral al que trata de acceder.

El Instituto Europeo San Francisco ofrece a sus alumnos diversos Máster relacionados con el mundo de los negocios en los que, a través de programas compuestos por once asignaturas más un proyecto fin de Máster; con lo que se aprende todo lo necesario en una distribución de doce meses.

Con un total de 60 créditos cada uno y una dedicación de 1500 horas, los estudiantes que quieran comenzar o ampliar su especialización pueden servirse del flexible método online para optar a los mejor puestos del mercado.

Máster Online en Dirección de Empresas

El Máster Online en Dirección de Empresas tiene el fin de contribuir a mejorar las capacidades de los profesionales de la dirección de empresas, dando respuesta a una demanda del mercado profesional y a la necesidad de adquirir un alto grado de especialización en el ámbito de la dirección y gestión de organizaciones en los entornos globalizados y tremendamente inciertos del Siglo XXI. La finalidad del Máster Online en Dirección de Empresas en su itinerario profesional es la adquisición por parte de los alumnos de una formación avanzada en la gestión y dirección de empresas.

Asumiendo que las características de la Dirección de empresas deben poder adaptarse a las nuevas relaciones con el cliente, surgidas con la digitalización; nuestros expertos deben conocer los engranajes estratégicos más actualizados en este contexto y saber cómo organizar, a través de ellos, la plantilla profesional de la empresa. En este sentido, en el Máster Online en Dirección de Empresas se conocen las pautas de reclutamiento propuestas por su

empresa, y se pone al alumno al día de las últimas estrategias de Engagement, de automatización de procesos, de personalización de los puestos a cubrir, de la flexibilización y conciliación de los vínculos con el empleado y de la creación de un entorno activo y colaborativo. Con todo, en este programa se potencia el desarrollo de estas competencias al tiempo que el alumno tiene oportunidad de ponerlos en práctica a través de diferentes actividades.

Por si fuera poco, en el contexto actual de globalización, las habilidades y destrezas que deben poseerse en la dirección empresarial se multiplican para poder afrontar que la competitividad en el mercado sea óptima. En un entorno internacional, ya no cuenta sólo cómo dirijamos la empresa a nivel interno, sino que debemos hacer que sea una institución posicionada con unas estrategias de mercado innovadoras y competitivas; comprometidas éticamente y con planes basados en el entorno, las nuevas situaciones y la cooperación.

Por todo esto, si queremos dedicarnos al mundo de la dirección empresarial, debemos estar plenamente preparados y conocer cada una de las áreas de desarrollo de la empresa, aplicando las herramientas más novedosas con un alto nivel de objetividad y creatividad.

La formación ofrecida tiene por objeto dotar al alumnado de la capacitación para dirigir y gestionar una organización con una visión integral de todas las áreas que la componen, así como proporcionarle un conjunto de herramientas que posibiliten la puesta en práctica de los planes globales de la empresa, tanto estratégicos como operativos, y su ejecución, control, coordinación y evaluación de sus resultados. El Máster está diseñado de manera que el contacto con los principales problemas de la gestión de las organizaciones proporcione un conocimiento profundo y actualizado, y la formación en métodos de investigación cualitativos y cuantitativos le permita llevar a cabo una investigación empírica de calidad.

Programa de contenidos (1.500 horas, 60 ECTS, 12 meses)

1. Dirección y Desarrollo de Personas (5 ECTS)
2. Management Strategy (4 ECTS)
3. Metodologías para la Gestión Empresarial (4 ECTS)
4. Corporate Finance (4 ECTS)
5. Contabilidad Financiera (4 ECTS)
6. Análisis de Costes y Control de Gestión (4 ECTS)
7. Análisis de Operaciones Financieras y de Inversiones (5 ECTS)
8. Instrumentos de Financiación Empresarial (4 ECTS)
9. Marketing Internacional (5 ECTS)
10. Liderazgo Comercial (4 ECTS)
11. Comercio Internacional (5 ECTS)
12. Trabajo fin de Máster (12 ECTS)

Módulo Executive Opcional impartido en modalidad presencial.

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las notas logradas por el alumno a lo largo del período lectivo y del trabajo final del programa. El sistema de evaluación se basará en:

- Actividades prácticas semanales.
- Participación en los foros.
- Examen de la asignatura.
- Trabajo final.

Contenido detallado del programa

Dirección y Desarrollo de Personas

Clase 1: Sistemas, autoridad y responsabilidad

Los sistemas

Autoridad y responsabilidad

Tú y tu equipo de trabajo

Clase 2: Liderazgo, delegación y el grupo

Liderazgo

Delegación

El grupo

Clase 3: Dirección de equipos, indicadores de gestión y motivación

La dirección de equipos

Indicadores de gestión de recursos humanos

Motivación a los colaboradores

Clase 4: Trabajo en equipo

Trabajo en equipo I

Trabajo en equipo II

Fomentar el trabajo en equipo

Clase 5: Gestión del cambio

Gestión del cambio

Gestión empresarial óptima

Importancia y manejo de los cambios en las organizaciones

Clase 6: Coaching, relaciones organizacionales y selección del personal

El Coaching

La mejora de la relación en las organizaciones

Selección del personal

Management Strategy

Clase 1: El entorno global y la complejidad de las empresas

La incertidumbre sobre el entorno

La complejidad en las empresas

Los conflictos organizativos

- Clase 2: La estrategia de las empresas
 - Fundamentos de la dirección estratégica
 - Estrategia y ventajas competitivas
 - Implantación de la Estrategia
- Clase 3: Etapas de la estrategia empresarial
 - Diagnostico Estratégico
 - Planteamiento estratégico comercial
 - Herramientas complementarias
- Clase 4: Fases del control empresarial
 - El seguimiento y control estratégico
 - El análisis de los recursos y capacidades
 - Técnicas y herramientas de predicción
- Clase 5: Puesta en marcha de la estrategia empresarial
 - La implementación de la estrategia
 - Formulación de la estrategia I
 - Formulación de la estrategia II
- Clase 6: La estrategia de la internacionalización en la empresa
 - La internacionalización como estrategia. La empresa multinacional
 - Estrategias de crecimiento internacional empresarial
 - Alianzas estratégicas internacionales

Metodologías para la Gestión Empresarial

- Clase 1: La gestión empresarial
 - La gestión empresarial
 - Instrumentos de gestión empresarial
 - Documentos orgánicos y de gestión
- Clase 2: Modelos de gestión empresarial
 - Documentos de gestión empresarial
 - La elaboración de los documentos de gestión
 - Modelo de gestión de documentos y administración de archivos para la Red de Transparencia y Acceso a la Información (RTA)
- Clase 3: Transferencia de archivos e indicadores de gestión

Directrices de transferencia de archivos. Modelo de Gestión de Documentos y Administración de Archivos (MGD)
Herramientas utilizadas por la Administración Pública
Indicadores de gestión: herramienta informativa del control de la gestión pública

Clase 4: Planificación de gestión e indicadores básicos

La planificación y el control de gestión: marco conceptual y definiciones básicas

Categorías de los indicadores

Indicadores básicos de un negocio

Clase 5: La evaluabilidad

La evaluabilidad: de instrumento de gestión a herramienta estratégica en la evaluación de políticas públicas

La evaluabilidad en la actualidad: estado de la cuestión

Ventajas de la evaluabilidad

Clase 6: Instrumentos de información

Los instrumentos de información para la gestión pública.

Principales deficiencias y posibles reformas

Impacto de las iniciativas de calidad de los servicios en las relaciones entre los gobiernos.

Cuadro de mando integral

Corporate Finance

Clase 1: El Corporate Finance

¿Qué es el Corporate Finance?

Introducción al valor presente

Asesor en Corporate Finance. Objetivos empresariales de un gobierno corporativo

Clase 2: Los valores presentes y los flujos de efectivo

Cómo calcular valores presentes

Estado de flujos de efectivo

El Punto de Control de Volumen (VPOC)

Clase 3: Asesoramiento financiero y el Private Equity

Asesoramiento financiero y estratégico

Asesoramiento en operaciones corporativas

La importancia del Private Equity como mecanismo dinamizador de financiación

Clase 4: El diagnóstico financiero y la gestión de la información empresarial

Diagnóstico financiero

Diseño de estrategias financieras

Gestión de la información y crecimiento empresarial

Clase 5: La globalidad de la actividad empresarial y el papel de los directores financieros

Conocimiento de la globalidad de la actividad empresarial

Introducción

El nuevo papel de los directores financieros

¿Cómo puede ayudar el Corporate Finance a la empresa? Los fondos de inversión

Clase 6: Renta fija, bonos, y responsabilidad social de la empresa

Renta fija, renta variable, acciones, mercados de valores, bonos y obligaciones

Bonos, capital financiero, finanzas corporativas y capital riesgo

La responsabilidad social de la empresa

Contabilidad Financiera

Clase 1: La información financiera

La importancia de la información financiera

Las organizaciones económicas

Información financiera: tipos de usuarios

Clase 2: La supervisión financiera

Organismos de supervisión financiera. Marco conceptual de la información financiera

Conceptos básicos de la información financiera

Registro de transacciones

Clase 3: El IVA y las transacciones contables

Impuesto al valor añadido (IVA). Registro de transacciones

Clasificación de las transacciones contables

Limitaciones del análisis financiero

Clase 4: Los estados financieros

Estados financieros

Ventas y cuentas afines

Caso práctico del ciclo contable en empresas comerciales

Clase 5: Cierre contable y análisis financiero

Cierre contable

Elaboración de la conciliación bancaria

Análisis financiero. Cuentas por cobrar

Clase 6: Cancelación de cuentas e inventarios

Cancelación de cuentas de clientes

Inventarios

Evaluación del inventario

Análisis de Costes y Control de Gestión

Clase 1: El Análisis de costes

Aproximación al análisis de costes

Análisis costes, volumen y beneficio

Sistema de costes completos y parciales

Clase 2: La Contabilidad y los costes

La contabilidad analítica como herramienta de gestión

Costes fijos y costes variables

Sección o centros de coste

Clase 3: Control de costes y su asignación

Costes de producción

Elementos del coste: control, valoración y asignación

Clases de costes. Materiales

Clase 4: Clases de costes I

Clases de costes. Personal y equipo productivo
Costes parciales: Direct-Costing y análisis de coste-volumen-beneficio
Localización e imputación de costes a productos: sistemas de costes históricos

Clase 5: Clases de costes II

Costes por órdenes de fabricación
Hojas de costos por procesos
Costes de calidad: unidades perdidas o defectuosas

Clase 6: Cálculo de los costes

¿Qué es una unidad de coste?
¿Cómo calcular costes y elaborar presupuestos?
Análisis de costes para la toma de decisiones

Análisis de Operaciones Financieras y de Inversiones

Clase 1: Los mercados financieros

El análisis financiero
Indicadores de rentabilidad. Margen de utilidad
Los mercados financieros

Clase 2: Distintos tipos de mercados y situación financiera

Mercados centralizados y otros tipos de mercados
El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente
Indicadores de la situación financiera de la empresa

Clase 3: Análisis, estado y gestión de las finanzas

El análisis financiero y la inflación
Estado de cambios en el patrimonio neto
Gestión de las finanzas a corto plazo

Clase 4: Administración y contabilización de las cuentas

Administración de las cuentas
Contabilización y presentación de las cuentas
La inversión en activos financieros

Clase 5: El capital de la empresa

Los planes financieros a largo plazo. Los estados financieros básicos

Planificación y control financieros

El uso de los estados financieros. Decisiones de financiación de corto y largo plazo

Clase 6: Presupuestación y negociación empresarial

Etapas del proceso de presupuestación de inversiones de capital

La negociación en un mundo global

Estilos de negociación por países y sus modos de establecer acuerdos

Instrumentos de Financiación Empresarial

Clase 1: El emprendimiento

Emprendimiento y empresa

Fuentes de financiación

La lógica del emprendedor

Clase 2: Análisis económico financiero

Análisis económico-financiero: cómo te ve y te analiza el inversor

El Fondo de maniobra como medida de la liquidez

Evaluación económica de la empresa: margen y rentabilidad

Clase 3: El Private Equity

La evaluación económico-financiera

Private Equity

La importancia del Private Equity como mecanismo dinamizador de financiación

Clase 4: Proyectos de inversión

Análisis de proyectos de inversión. Viabilidad económica y viabilidad financiera

Efecto de la inflación

Análisis de sensibilidad

Clase 5: Financiación a Pymes

- Financiación estructurada del crédito a las Pymes
- Creatividad e innovación empresarial
- La política de la financiación empresarial
- Clase 6: Formas de financiación de la empresa
 - Las distintas formas de financiar una empresa
 - El objetivo financiero de la empresa
 - Otras fuentes de financiación

Marketing Internacional

- Clase 1: El marketing internacional
 - El alcance de la estrategia del marketing internacional
 - La globalización de los mercados
 - Análisis de la industria y el sector específico
- Clase 2: Los mercados internacionales y los tratados internacionales
 - Segmentos de mercados internacionales
 - Los principales tratados internacionales en Latinoamérica
 - El proceso de internacionalización
- Clase 3: Etapas de la estrategia de internacionalización
 - Fases en una estrategia de internacionalización
 - La internacionalización de la empresa: objetivos y análisis estratégico
 - La necesidad del marketing internacional
- Clase 4: Precios y selección de los mercados internacionales
 - Estrategias para la fijación de precios de exportación
 - Investigación y selección de mercados exteriores I
 - Investigación y selección de mercados exteriores II
- Clase 5: Definición y estrategias del marketing internacional
 - Formas de entrada en mercados exteriores
 - Joint Venture y alianzas estratégicas
 - Organización y control del marketing internacional
- Clase 6: Concepto de marketing internacional
 - Definición de marketing internacional

El mix de marketing internacional
Planificación estratégica del marketing internacional

Liderazgo Comercial

Clase 1: La dirección comercial

El contexto de la dirección comercial I

El contexto de la dirección comercial II

La dirección comercial

Clase 2: Motivación y reclutamiento comercial

La motivación en el entorno laboral de los comerciales

Control y seguimiento del equipo de vendedores

Reclutamiento de los candidatos

Clase 3: Las ventas en la empresa

La estructura de ventas en la empresa

La dirección de ventas y la dirección comercial

Marketing y comercialización

Clase 4: La estrategia comercial

Posiciones comerciales y funciones en la dirección comercial y el marketing

Posicionamiento comercial y funciones del sector servicios

Posicionamiento comercial. Las funciones de la industria

Clase 5: Plan de ventas

La previsión de ventas

Investigación, planes y estrategias

La fuerza de ventas

Clase 6: El perfil del comercial

Perfil del puesto de trabajo del vendedor

La formación de vendedores. El empowerment

La formación a los vendedores

Comercio Internacional

Clase 1: Introducción: Organismos y fuentes de información

- Introducción al comercio internacional
- Organismos y fuentes de información para tomar decisiones en comercio internacional I
- Organismos y fuentes de información para tomar decisiones en comercio internacional II
- Clase 2: INCOTERMS 2010 y contratación internacional
 - Incoterms 2010 y operativa de comercio internacional I
 - Incoterms 2010 y operativa de comercio internacional II
 - Contratación internacional: principales contratos internacionales
- Clase 3: Gestión aduanera del comercio internacional I
 - La aduana en el comercio internacional: barreras e integración económica y aduanera
 - El arancel de aduanas
 - El origen de las mercancías
- Clase 4: Gestión aduanera del comercio internacional II
 - Valor en aduana
 - Regímenes aduaneros
 - Despacho aduanero fiscalidad e IVA en el comercio internacional
- Clase 5: Transporte internacional de mercancías
 - Transporte internacional por carretera
 - Transporte internacional marítimo
 - Transporte internacional aéreo
- Clase 6: Documentación y gestión operativa del comercio internacional
 - Documentación del Comercio Internacional I
 - Documentación del Comercio Internacional II
 - Gestión operativa del comercio internacional: procedimiento de exportación e importación

A quién va dirigido

Dirigido a licenciados o graduados en cualquier rama del conocimiento, con formación específica en el ámbito de la economía y la empresa. A profesionales que ocupen puestos técnicos y de gestión en el entorno empresarial u organizativo, y con potencial para ocupar puestos directivos.

Objetivos y competencias

1. Poder identificar y desarrollar proyectos e iniciativas empresariales que incluyan la gestión y administración, la dirección y la organización; adaptando la dirección de la empresa a las características dimensiones, tipo de mercado y gestión de la misma.
2. Aprender a realizar tareas que incluyan métodos tanto tradicionales como innovadores en asesoría, consultoría empresarial, dirección, gestión y administración de empresas.
3. Aprender a aplicar los sistemas de coordinación y organización de departamentos creando un espacio ético de trabajo, colaborativo y motivador para todos los componentes de la empresa.

Motivos para elegir el Máster Online en Dirección de Empresas

1. EISAF se esfuerza por formar profesionales altamente cualificados en el ámbito de la dirección y gestión de empresas y organizaciones tanto públicas, como privadas, dotándoles de un perfil práctico y competitivo.
2. Entre las características más destacadas del Instituto Europeo de San Francisco se encuentra una metodología enfocada a afianzar las dotes de liderazgo de los alumnos, su capacidad de resolución de problemas y su integración en equipos de trabajo.
3. EISAF, consciente de la importancia del liderazgo ejecutivo en empresas, desarrolla las habilidades de los alumnos para que puedan asumir la dirección de empresas o proyectos que impliquen un conocimiento de distintas áreas funcionales de la empresa.

Salidas profesionales

Entre las salidas profesionales a las que los alumnos del Máster de Online en Dirección de Empresas tienen acceso, se encuentran puestos relacionados con dirección y gerencia de empresas, responsabilidad sobre los diferentes departamentos de una organización, gestión de activos y de Branding, desarrollo e investigación de negocio, finanzas, administración y dirección general, relaciones internacionales, y direcciones de compañías, sociedades y organizaciones tanto de carácter público como privado.

Director del programa

José Ramón Sánchez Galán

Formación académica: Doctor en Finanzas y Doctor en Periodismo, ambos por la Universidad Complutense de Madrid.

Experiencia profesional: Analista financiero, bursátil, gestor de carteras con derivados financieros y responsable de Aideia Multigestión, Formación, Análisis e Investigación Económica y Periodística. Analista financiero en Renta4 SVB.

Experiencia docente: Profesor en la Universidad San Pablo CEU, Universidad Camilo José Cela, Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Profesor de Máster en la Universidad Complutense de Madrid, EAE Business School y ESERP Business School, tanto en inglés como en español, presencial y Online. Colaborador en varios medios de comunicación y webs como analista y autor de libros y publicaciones de su especialidad.

Claustro docente del programa

Luis Poveda Crespo

Doctorado en Modelos de Aprendizaje y Gimnástica del Talento, por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es director en el Instituto de Estudios de Consultaría. Desde 2007 a 2011 ha desempeñado su trabajo en Grupo Lizalde como director de recursos humanos y como director de desarrollo de negocios en Axis Grupo Consultor. Es docente en la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid, en la Universidad Católica de Murcia UCAM, en el Instituto Europeo de Postgrado, en el Instituto Asturiano

para la Administración Pública Adolfo Posada, en la Escuela Formación Personal de Castilla León ECLAP y en Madrid School of Marketing.

Francisco Sánchez Vellvé

Doctor en el programa de Unión Europea por la UNED, PDG por IESE y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Profesor de economía, finanzas y marketing en la Universidad Cardenal Cisneros, en el Instituto Europeo de Posgrado y en la Universidad Complutense de Madrid. Asesor de empresas en asuntos de financiación y estrategia de negocio, acumula más de 20 años de experiencia en banca y finanzas, donde ha ocupado los puestos de director de negocios de empresas, Director de marketing y director de investigación comercial, entre otros. Asimismo, ha sido miembro de los Consejos de Administración de EFMA, Mapfre, Bancofar, Gesmadrid, CESMA e Iberphone, entre otros.

Juan José Herranz Santiago

Máster Executive en Dirección y Administración de Empresas y Executive MBA por Cesma Escuela de Negocios. En la actualidad es director de administración y finanzas del Grupo AGA de artes gráficas, empresa líder del sector en España. Experto en productos y mercados financieros. Cuenta con amplia experiencia en mercados y productos financieros, donde ha trabajado a lo largo de 25 años en las Tesorerías del Grupo BBVA, Deutsche Bank, Banco Santander de Negocios y BNP. Es profesor de mercados y productos financieros en Cesma Escuela de Negocios, BAI Escuela de Formación, Universidad de Salamanca Online, ESERP y Executive Forum desde hace doce años. Además imparte otros cursos como gestión del cobro y el pago, financiación empresarial, análisis de inversiones y finanzas para no financieros.

José Alfonso Boyano Gómez

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Jaén. Título Profesional de Analista Financiero Europeo y poseedor de la acreditación CFA. Ha desarrollado su carrera profesional como profesional de

los mercados de capitales en distintos roles durante más de 15 años, incluyendo el análisis y la gestión de activos en empresas como Morgan Stanley, Abante Asesores, Equilibria Investments y Banco de España. Actualmente es técnico en el departamento de Operaciones del Banco de España, y profesor en diferentes escuelas de negocios y universidades de diferentes materias financieras.

Adelaida Valero

Licenciada en Sociología, especialidad Mercadotecnia y Publicidad por la UA (Universidad de Alicante). Máster en Publicidad por Icade. Ha desarrollado su carrera profesional en conocidas agencias como Grupo Comunica, Targeting Link Thinkers, Grupo Ruiz Nicoli Líneas como Directora de servicios al cliente y desarrollo de negocio, o Directora de unidades de negocio, trabajando para los sectores de energéticas, gran consumos, seguros, banca, telecomunicaciones, motor, y llevando cuentas relevantes como: Coca-Cola, Red Eléctrica de España, ICO, Telefónica (Movistar), Grupo Hospitalario Vithas, Diageo, C.C. Arturo Soria Plaza, Wilkinson, Grupo Mercedes Benz, La Once, Grupo Santander, Cirsa (Sportium), Santa Lucia Seguros, Grupo Inditex. Actualmente es Responsable de la agencia de publicidad (Publiasa) en el Grupo Vectalia.

Alba González Alonso

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en International Business Management por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO). Cuenta con amplia experiencia en Business Development Consultant y Sales Account Executive para el mercado iberoamericano, en España y en el Extranjero, en conocidas empresas como Hewlett Packard, Oracle y Hubspot. Actualmente es Responsable de Ventas (en el ámbito tecnológico) en Oracle.

Alfonso Cabrera Cánovas

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia. Desde 1996 ejerce como profesor de organización y gestión comercial en formación profesional de Grado Superior (Comercio Internacional). Docente con más de 20 años de experiencia en formación en Comercio Internacional en las áreas de transporte internacional, gestión operativa y contratación internacional, incoterms y gestión aduanera. Ha impartido numerosos cursos y seminarios (In Company, presenciales, Online) a empresarios y profesionales en la Asociación para el Desarrollo de la Logística, Iniciativas Empresariales, IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School), Grupo IOE, Cámaras de Comercio (Murcia, Lorca), IEP y otras instituciones (Universidad Carlos III de Madrid). Ha publicado numerosos manuales sobre comercio internacional, transporte, incoterms y gestión aduanera.

**CUANDO LA EDUCACIÓN
NO TIENE FRONTERAS,
EL ÉXITO TAMPOCO.**

EISAF

Business School

**¡IMPULSA TU CARRERA!
RESERVA TU PLAZA YA.**

EISAF
Business School

C/ Valentín Beato 24

Madrid, España

admisiones@eisaf.es

+34 911703562

www.esiaf.es