

MÁSTER ONLINE EN

COMERCIO INTERNACIONAL

Entidades colaboradoras



Índice

Presentación.....	2
Programa de contenidos.....	3
Sistemas y criterios de evaluación.....	3
Contenido detallado del programa.....	4
A quién va dirigido.....	14
Motivos para elegir el Máster Online en Comercio Internacional.....	14
Salidas profesionales.....	15
Director del programa.....	15
Claustro docente del programa.....	15

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 Comercio Internacional

El acercamiento a las prácticas comerciales a nivel internacional debe incluir, de esta forma, los diversos tipos de relación que se pueden establecer entre empresas tanto del mismo como de diferente tipo para incrementar los beneficios y posicionarse como líderes del mercado, un conocimiento financiero amplio para evitar los costes desproporcionados e imprevistos, la capacidad para ver las mejores oportunidades, y el dominio y la responsabilidad para el análisis continuado del mercado.

Además, se une que se trata de una profesión relativamente joven, por lo que la competitividad del puesto es alta y requiere de un conocimiento amplio y especializado para poder situarse en el mercado laboral de la mejor forma posible. Por este motivo y en respuesta a todo lo anterior, el desarrollo de este curso favorece a la mejora y perfeccionamiento del conocimiento en esta materia, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado laboral y una mejor actividad desde el puesto de trabajo.

El Máster Online en Comercio Internacional pretende analizar los aspectos prácticos del comercio y de las relaciones comerciales internacionales. Se estudia el proceso de internacionalización de las empresas ante el actual proceso de globalización y coyuntura económica y se profundiza en las problemáticas inherentes a las negociaciones comerciales y el marketing internacional. El Máster tiene el objetivo de formar especialistas en comercio, también en ámbito internacional, capaces de definir y apoyar estrategias y políticas de internacionalización para las empresas.

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

1. Dirección y Desarrollo de Personas (5 ECTS)
2. Investigación de Mercados (4 ECTS)
3. Logística Internacional y Distribución Comercial (4 ECTS)
4. E-Commerce (4 ECTS)
5. Análisis de Operaciones Financieras y de Inversiones (5 ECTS)
6. Instrumentos de Financiación Empresarial (4 ECTS)
7. Marketing Internacional (5 ECTS)
8. Gestión del Riesgo y Fórmulas de Pago (4 ECTS)
9. Liderazgo Comercial (4 ECTS)
10. Comercio Internacional (5 ECTS)
11. Emprendimiento (5 ECTS)
12. Trabajo fin de Máster (11 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

Investigación de Mercados

Clase 1: La investigación de mercados

Investigación de mercados: concepto y análisis del producto

Sistema de información de marketing

Principales técnicas de recogida de información

Clase 2: Modelos de comunicación empresarial

Tipos de investigaciones ganonistas y procesos de investigación

Diseño de la investigación. Diseño de trabajo práctico de aplicación

Técnicas cualitativas: FocusGroup, entrevista en profundidad.

Técnicas cualitativas y técnicas proyectivas

Clase 3: Metodología de la comunicación empresarial

Técnica DELPHI y entrevista en profundidad

Grupos de discusión

Paradigmas cuantitativo y cualitativo y metodología de la investigación

Clase 4: Los estudios empresariales

Estudios cuantitativos y cualitativos

La encuesta como método en la investigación de mercados

Tratamiento y análisis de la información y tipos de encuestas

Clase 5: Cuestionario, muestreo y lanzamiento de un producto

El cuestionario como herramienta básica para la evaluación de distintas necesidades del mercado

El muestreo. El trabajo de campo

Diseño del trabajo práctico de aplicación: lanzamiento al mercado de un producto-servicio

Clase 6: La información empresarial

Medición de actitudes

Preparación de la información para el informe de investigación de mercados

La investigación comercial como apoyo al marketing

Logística Internacional y Distribución Comercial

Clase 1: La logística empresarial

- Introducción a la logística
- Situación actual de la logística
- Logística de aprovisionamiento
- Clase 2: Inventarios, envases, embalaje y tecnologías
 - Gestión de inventarios. Stocks, existencias e inventarios
 - Envase y embalaje
 - Tecnología y logística
- Clase 3: Nuevas tecnologías en transporte y almacenamiento
 - Intercambio electrónico de datos
 - Nuevas tecnologías en el transporte de mercancías
 - Gestión de almacenamiento
- Clase 4: La distribución empresarial
 - La distribución comercial I
 - La distribución comercial II
 - El distribuidor minorista, minorista, venta en menudeo o detallista
- Clase 5: Concepto y fases de la distribución empresarial
 - Concepto de distribución física y logística
 - La gestión de la distribución
 - Estructura de la logística de distribución
- Clase 6: Logística y costes de distribución
 - Actividades de la logística de distribución en un centro
 - Costes de logística de distribución
 - Causas de los costes logísticos

E-Commerce

- Clase 1: E-Commerce
 - E-Commerce. ¿Por dónde empezar?
 - Tipos de comercio electrónico I
 - Tipos de comercio electrónico II
- Clase 2: E-Commerce B2B y análisis de sistemas de navegación
 - E-Commerce B2B, diferencias de negocio
 - Análisis de sistemas de navegación de sitios Web I

Análisis de sistemas de navegación de sitios Web II

Clase 3: Usabilidad y accesibilidad

Tipo de contenido y volumen de la información

La usabilidad y la accesibilidad I

La usabilidad y la accesibilidad II

Clase 4: La Omnicanalidad y la tienda Online

Inversión inicial

Tienda online y el presupuesto inicial

Experiencia de cliente y omnicanalidad. Diseñar una experiencia de cliente basada en una estrategia omnicanal

Clase 5: Producto y almacenamiento

Producto. Estudio de mercado

Plan de empresa y estudio de viabilidad

El almacenamiento

Clase 6: Área comercial en E-Commerce

Área comercial en E-Commerce

Conceptos clave de E-Commerce I

Conceptos clave de E-Commerce II

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

Gestión del Riesgo y Fórmulas de Pago

- Clase 1: Riesgos y medios de pago
 - Riesgos del comercio internacional
 - Los medios de pago en el comercio internacional
 - Riesgos y medios de pago
- Clase 2: Modalidades, tipos y garantías bancarias de pagos
 - Introducción a los medios de pago internacionales
 - Tipos, modalidades y variantes de los créditos documentarios
 - Las garantías bancarias en operaciones de compraventa internacional
- Clase 3: Sistemas internacionales de cobro y financiación empresarial
 - Los usos internacionales relativos a los Créditos Contingentes (ISP 98)
 - El origen y la función económica de las garantías independientes
 - Otros sistemas de cobro y financiación de la empresa internacional
- Clase 4: Los estudios empresariales
 - Estudios cuantitativos y cualitativos
 - La encuesta como método en la investigación de mercados
 - Tratamiento y análisis de la información y tipos de encuestas
- Clase 5: Cuestionario, muestreo y lanzamiento de un producto
 - El cuestionario como herramienta básica para la evaluación de distintas necesidades del mercado
 - El muestreo. El trabajo de campo

Diseño del trabajo práctico de aplicación: lanzamiento al mercado de un producto-servicio

Clase 6: La información empresarial

Medición de actitudes

Preparación de la información para el informe de investigación de mercados

La investigación comercial como apoyo al marketing

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

Emprendimiento

Clase 1: La importancia de la investigación en la empresa

Investigación y análisis sobre emprendimiento empresarial I

Investigación y análisis sobre emprendimiento empresarial II

Innovación, descubrimiento e invención

Clase 2: La disposición emprendedora empresarial

El emprendimiento empresarial I

El emprendimiento empresarial II

Microfinanzas: motor para impulsar el emprendimiento de los más desfavorecidos

Clase 3: La creación de proyectos empresariales

Diseño de proyectos emprendedores

Valoración de la oportunidad de negocio

Plan Social Media. Diseño de la presencia en Internet y redes sociales

Clase 4: Aspectos básicos para la implantación empresarial

Perfiles del equipo eficaz

Herramientas de gestión empresarial para Startups

Fundamentos de contabilidad y finanzas para emprendedores

Clase 5: La internacionalización de las empresas

La internacionalización de las empresas: ventajas y desventajas

Las mayores problemáticas existentes en tema de internacionalización

Las empresas multinacionales

Clase 6: Ámbito legislativo, Pymes y el impacto de la globalización en el mundo empresarial

El ámbito legislativo

El proceso de internacionalización de las Pymes

La globalización y el impacto en el mundo empresarial

A quién va dirigido

Dirigido a estudiantes que quieren profundizar sus estudios en el área del comercio internacional. A profesionales que desean completar su formación en comercio internacional y que quieren ampliar su perspectiva internacional del comercio.

Objetivos y competencias

1. Adquirir conocimientos y competencias del comercio internacional.
2. Estudiar las cuestiones y los procesos de toma de decisiones comerciales.
3. Profundizar en las estrategias comerciales y en la promoción del comercio internacional.

Motivos para elegir el Máster Online en Comercio Internacional

1. EISAF busca formar a profesionales del Comercio Internacional a través de conocimientos y actividades con las que puedan adquirir capacidades de organización y gestión a través de los instrumentos más flexibles, actuales e innovadores.
2. El pragmatismo y la moral son conceptos básicos en el desarrollo del comercio internacional, y el Instituto Europeo San Francisco, consciente de esto, ofrece a sus alumnos una educación con la que puedan desarrollar su actividad profesional desde la transparencia y el conocimiento de las formas más actuales, rentables y al mismo tiempo éticas que existen en el comercio internacional.
3. Los retos en el mercado internacional son muchos y diversos, por lo que EISAF enseña a sus alumnos todo lo necesario para aprender a gestionar la empresa a través de una organización adaptada a cada tipo de consumidor según sea el producto y pudiendo contextualizar sus estrategias a cada mercado.

Salidas profesionales

Las salidas profesionales del Máster Online en Comercio Internacional son muy diversas, incluyéndose las tareas de Business Development Manager, los puestos técnicos en exportación e importación, investigación de mercados internacionales y logística y transporte, la dirección logística internacional, la dirección o gerencia de centros de distribución, el Demand Planners y la dirección de ventas y creación de estrategias de mercado a nivel internacional.

Director del programa

Alfonso Cabrera Cánovas

Formación académica: Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia.

Experiencia profesional: Desde 1996 ejerce como profesor de organización y gestión comercial en formación profesional de Grado Superior (Comercio Internacional).

Experiencia docente: 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 y 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).

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 Consultoría. 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.

Fernando Rivero

Máster en Dirección de Marketing por ESADE Business School. Lleva trabajando en Internet desde hace 20 años, siendo socio fundador de Magic Software, empresa de desarrollos web. Actualmente es CEO de Ditrendia, consultora especializada en estrategia digital y marketing, spin-off de la consultora Tatum. Además es Director del Observatorio de la Blogosfera de Marketing; miembro del Comité de Dirección de la Asociación de Marketing de España-MKT; y de la Junta Directiva del Club de Marketing de ESADE Alumni. Como docente es profesor de Marketing en CUNEF y en IEP; ponente en ICEMD-ESIC, IE-Business School, Universidad Santiago de Compostela y en UPF Barcelona School of Management; imparte clases In-Company en grandes empresas y participa en múltiples congresos y seminarios de forma habitual sobre sus áreas de expertise: estrategia digital, marketing, marketing digital, mobile e inbound marketing.

María Álvarez Gómez

Licenciada en Ciencias de la información en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Su trayectoria profesional ha estado siempre ligada al mundo del Marketing, en especial de la Comunicación y de la Publicidad. Ha trabajado en diferentes compañías y agencias de medios, tanto nacionales como internacionales como Directora de Cuentas y Directora de Nuevo Negocio en Maxus, una de las principales agencias de medios perteneciente al grupo más importante a nivel mundial (WPP-Group M), y que opera a nivel internacional. Actualmente dirige la unidad de Gran Consumo a nivel de medios de L'Oreal España en Zenith. Sus conocimientos del mundo del Marketing, no solamente desde la perspectiva tradicional, sino también desde la perspectiva digital y de las nuevas tecnologías, es muy amplio y variado, puesto que ha trabajado para numerosos sectores, tales como

automoción, gran consumo, alimentación, nuevas tecnologías, eléctricas y grupos de comunicación.

Andrés Gutiérrez

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por Icade y MBA por INSEAD. Profesional de banca de inversión desde 2008, en la actualidad es Vice President en la oficina de Nueva York de Deutsche Bank, desde donde aconseja a clientes a nivel global, en fusiones y adquisiciones y operaciones de mercados de capitales, con un foco en el sector de las telecomunicaciones y medios de comunicación (TMT). En el pasado, ha ejercido similares labores desde las oficinas de Londres y Madrid. En el ámbito docente, colabora de manera regular con el Instituto Europeo de Posgrado y de manera más puntual con el Instituto de Empresa.

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.

Cristina García García

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (Colegio Universitario San Pablo-CEU) y con formación postuniversitaria en Transporte y en Comercio Internacional impartida por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Se dedica profesionalmente a la

consultoría en materias jurídicas, económicas y administrativas relacionadas con el comercio internacional, el transporte y la logística, contando con una amplia experiencia docente tanto presencial (Centro de Estudios Garrigues, Universidad Politécnica de Valencia, ESDEN Business School, CEOE, así como formación In Company) y también en enseñanza Online (Instituto Europeo de Posgrado y European Open Business School).

Fernando Moroy Hueto

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad del País Vasco. Diploma de PDG (Programa de Dirección General) por IESE y diplomado por Harvard Business School y Harvard University. Cuenta con más de 35 años de experiencia profesional en el Sector Financiero en puestos directivos de responsabilidad máxima en línea y negocio (BBVA, Banco Guipuzcoano). Su última función ha sido Director de Desarrollo de Negocio y Relaciones Institucionales de Caixabank en Madrid. Anteriormente ha trabajado como Subdirector de Planificación Estratégica del Banco de Vizcaya y como Subdirector General de Banco Guipuzcoano. Actualmente es Presidente del Chapter de Madrid de la Red de Business Angels Keiretsu con sede en San Francisco (www.keiretsuforum.es). Es también miembro del Top Ten Management Spain (www.toptenms.com) y profesor de prestigiosas Escuelas de Negocios. Ha publicado, como coautor, en 2012 el libro coral “Cómprame y Vende” y en 2017 el libro “Los Imprescindibles del Management”.

**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