

SMARTY MBA ONLINE

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entidades colaboradoras



Índice

Presentación.....	2
Programa de contenidos.....	3
Sistemas y criterios de evaluación.....	3
Contenido detallado del programa.....	3
A quién va dirigido.....	9
Motivos para elegir el SMARTY MBA.....	9
Salidas profesionales.....	8
Claustro docente del programa.....	8

Los programas de SMART MBA proporcionan a los alumnos, tanto profesionales del sector como recién titulados, los conocimientos teóricos y prácticos en las áreas profesionales más demandadas de hoy en día.

Como una forma de ampliar el conocimiento y continuar creciendo; los SMART MBA impartidos por el Instituto Europeo San Francisco tienen una extensión variable, de entre dos a seis meses, según el número de créditos y horas.

SMART MBA

Para que una empresa tenga éxito, debe basarse en un modelo de gestión continua donde se produzca un tratamiento especializado de su administración, su organización, su producción, asesoramiento, evaluación, y, en definitiva de su dirección al completo. El perfeccionamiento funcional de cada una de las áreas debe estar conciliado y basarse en unos objetivos generales comunes que sirvan para que su desarrollo sea el correcto y puedan tomarse decisiones fundamentadas en la anticipación y selección de las mejores oportunidades para el logro empresarial.

Economía, marketing, legislación, administración, tecnología, logística, finanzas, recursos humanos: una empresa se ramifica en numerosos departamentos conectados que necesariamente deben funcionar conectados para obtener el mejor resultado.

De todo esto, si bien hay encargados para cada sección de la empresa, el responsable máximo es el director de la empresa, quien debe ser capaz de gestionar y coordinar la organización al completo.

Estas capacidades y competencias solo pueden conseguirse con la mejor educación y preparación, ampliando y mejorando constantemente el conocimiento sobre el mundo empresarial. Para ello, el acercamiento a las prácticas, instrumentos y elementos compositivos de la dirección de empresas permite un mejor desarrollo y la integración de un aprendizaje mayor y de más calidad. En este sentido, el SMART MBA permite al profesional perfeccionar

su labor y acercarla a las tácticas y sistemas de administración y dirección más actuales.

Programa de contenidos (675 horas, 27 ECTS, 6 meses)

1. Management Strategy
2. Finanzas para Directivos
3. Liderazgo Comercial
4. Comercio Internacional
5. Metodologías para la Gestión Empresarial
6. Marketing Internacional

Sistemas y criterios de evaluación

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

- Actividades prácticas semanales.
- Examen de la asignatura.

Contenido detallado del programa

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

Finanzas para Directivos

Clase 1: La toma de decisiones empresariales

La capacidad de tomar decisiones

Evaluación de las decisiones que toman las empresas

Elementos y tipos de decisiones financieras

Clase 2: Dirección empresarial

La dirección de empresas en la actualidad. La gerencia y su entorno

La empresa y el director financiero

El valor

Clase 3: El flujo de caja y el coste de capital

El empleo del análisis del flujo de caja descontado en las decisiones de inversión

El presupuesto de capital

El coste de capital medio ponderado y la valoración de la empresa

Clase 4: La financiación externa de la empresa

La financiación

La financiación externa

Evaluación del riesgo crediticio

Clase 5: El dividendo y el endeudamiento

Estructura financiera óptima y política de dividendos

La política de endeudamiento y de dividendos

Ofertas públicas iniciales y ofertas públicas de venta

Clase 6: Cobertura de riesgos y finanzas internacionales

Cobertura de riesgos con instrumentos derivados

Finanzas internacionales

Ética y responsabilidad social de la empresa

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

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

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

A quién va dirigido

El SMART MBA Online está dirigido a los profesionales del sector que buscan mejorar la calidad de su desempeño laboral con unos contenidos actuales, novedosos y aplicados desde la teoría y la práctica combinadas. Al mismo tiempo, resulta útil para los titulados y graduados universitarios que quieran especializarse en la Administración y Dirección de Empresas y ampliar su currículum en busca de una mejor imagen hacia el mundo profesional y un posicionamiento en la bolsa de trabajo del sector.

Objetivos y competencias

1. Conocer los métodos, estrategias e instrumentos para establecer una gestión y una administración completa y adaptada a cada área funcional de la empresa.
2. Conocer los diferentes sistemas de liderazgo para establecer modelos de organización adecuados a la empresa que sirvan para su desarrollo óptimo.
3. Aprender a controlar y planificar las áreas de organizaciones a través de habilidades profesionales y personales adaptadas a la actividad empresarial.

Motivos para elegir el SMART MBA

1. Mejora de las capacidades y especialización: para que la dirección de empresas sea eficaz y eficiente, los profesionales del sector deben estar necesariamente informados de los instrumentos y herramientas más actuales para el desarrollo de esta tarea, así como conocer en profundidad las características del mercado. Por estos motivos EISAF ofrece con este curso la actualización del conocimiento en Dirección de Empresas y el desarrollo, a través de su estudio, de habilidades y formas de actuar profesionalmente más flexibles y estratégicas.
2. Posicionamiento laboral: el Instituto Europeo San Francisco conoce las formas de desarrollo empresarial más actuales y ha creado cursos y

modelos de estudio preparados para afrontar este conocimiento de la forma más correcta. Por este motivo, ofrece tácticas y contenidos a través de los cuales los profesionales del sector y los titulados en la materia pueden ampliar y mejorar sus conocimientos y adquirir nuevas estrategias y herramientas.

3. Conocimiento práctico: los contenidos teóricos pueden resultar superficiales si no se acompañan de una puesta en práctica que permita integrar en profundidad lo aprendido. EISAF, consciente de esto, propone en su plan de estudios actividades prácticas basadas en casos reales que favorezcan a un aprendizaje continuo y completo.
4. El mundo actual: el mundo empresarial no funcionaba de la misma forma hace años, ni funcionará como ahora en los siguientes. El SMART MBA se basa en un modelo de enseñanza flexible, adaptado a la realidad, desde el que el alumno aprende a desarrollar una actuación adaptable en su labor profesional para poder desempeñar sus actividades en cualquier contexto.

Salidas profesionales

El estudio del SMART MBA favorece el desarrollo del alumno en habilidades y capacidades necesarias para puestos de gestión, administración y dirección de empresas, responsable de departamento, consultoría, finanzas, analista y dirección estratégica y de innovación.

Claustro docente del programa

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.

José Ramón Sánchez Galán

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

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.

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.

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.

Rafael Hurtado Coll

Doctor en Economía por la Universidad San Pablo-CEU. Executive MBA por el IESE. Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad San Pablo-CEU. En la actualidad es Director de Inversiones de Allianz Popular (Grupo Allianz), teniendo bajo su responsabilidad la gestión de fondos de inversión y planes de pensiones con activos superiores a los 15.000 millones de euros. Su actividad docente se centra en temas de mercados financieros, inversiones alternativas y economía de la empresa, sobre los que ha publicado numerosos artículos en periódicos y revistas especializadas, así como en obras colectivas e individuales.

**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](tel:+34911703562)
www.eisaf.es