

MBA ONLINE

ESPECIALIDAD EN MARKETING Y VENTAS

Entidades colaboradoras



Índice

Presentación.....	1
Programa de contenidos.....	2
Sistemas y criterios de evaluación.....	4
Contenido detallado del programa.....	4
A quién va dirigido.....	16
Motivos para elegir el MBA Online	
Especialidad en Marketing y Ventas.....	17
Salidas profesionales.....	17
Director del programa.....	17
Claustro docente del programa.....	18

Presentación

Los programas MBAs están adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo empresarial, al ofrecer a los directivos y profesionales una educación flexible y especializada en un espacio en continua evolución como es el de los negocios.

El estudio de un International MBA en el Instituto Europeo San Francisco ofrece a los expertos del sector una formación de calidad compuesta por programas de 70 créditos, con una duración de 14 meses.

Con una dedicación al curso de 1750 horas, el contenido se distribuye en un total de trece asignaturas más un proyecto final; tratando todo lo necesario para triunfar en la Administración, la Dirección de Empresas y las Finanzas.

MBA Online Especialidad en Marketing y Ventas

El mundo empresarial actual, donde organizaciones de todas partes interactúan, establecen alianzas y fusiones, o se enfrentan por conseguir el mayor éxito frente a otras de características similares; debe desarrollar modelos de Marketing cada vez más competitivos y creativos para conseguir captar el máximo de consumidores. Sin un departamento de Marketing Internacional apropiado, por muy fuerte que sea una empresa tiene pocas posibilidades de logro frente a otras cuya Mercadotecnia esté gestionada con calidad y originalidad. El impacto de la imagen en la sociedad de consumo define buena parte del acercamiento a los clientes.

A esto se añade que la tecnología se ha convertido en el medio básico de desarrollo del marketing. Si queremos hacer que nuestra empresa sea conocida, las redes son una herramienta esencial.

Esto hace que el conocimiento en profundidad de las herramientas, instrumentos y estrategias más novedosas y actualizadas en materia de planeación y ejecución de técnicas de posicionamiento e imagen sea obligado

para las empresas si es que quieren captar el máximo de consumidores posibles.

Se trata, con todo, de un proceso complejo que exige una notable especialización y una importante y continua atención a los procesos de posicionamiento y acercamiento a diferentes contextos geográficos. Es necesario que el profesional en Marketing sepa adaptar la información y la forma de presentación de la empresa y su producto a cada lugar, que desarrolle procesos de inversión basados en la investigación y que distinga entre las diferentes características de los diversos mercados para saber en cuál puede resultar más beneficioso situarse.

El MBA Online Especialidad en Marketing y Ventas brinda a los profesionales de la venta y directivos de empresas, las técnicas y habilidades para liderar equipos comerciales en un entorno cambiante y globalizado. Su plan de estudio proporciona estas claves para identificar y dar respuesta a las necesidades de los clientes actuales y potenciales y, en definitiva, para alcanzar los objetivos de venta establecidos por la organización. El programa, dotado de un enfoque práctico y participativo, se dirige a responsables de equipos de ventas y directores comerciales con una titulación superior que necesiten ampliar sus competencias y adquirir aquellas que les ayuden a afrontar con éxito los retos que plantea la dirección comercial de las empresas actuales.

Con este MBA los alumnos aprenden a planificar y elaborar estrategias innovadoras de gestión del marketing y de las ventas, y descubren cómo influir anticipadamente sobre la demanda en función de la orientación del mercado. Todos estos contenidos se trabajan de forma planificada y flexible, adaptándolos a sus intereses y necesidades profesionales.

Programa de contenidos (1.750 horas, 70 ECTS, 14 meses)

1. Dirección y Desarrollo de Personas (5 ECTS)
2. Management Strategy (4 ECTS)
3. Investigación de Mercados (4 ECTS)
4. Logística Internacional y Distribución Comercial (4 ECTS)
5. E-Commerce (4 ECTS)
6. Marketing Online (4 ECTS)
7. Finanzas para Directivos (5 ECTS)
8. Community Management (4 ECTS)
9. Marketing Internacional (5 ECTS)
10. Estrategia de Comunicación y Posicionamiento (4 ECTS)
11. Liderazgo Comercial (4 ECTS)
12. Comercio Internacional (5 ECTS)
13. Emprendimiento (5 ECTS)
14. Proyecto de Marketing y Ventas (13 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.
- 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

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

Marketing Online

Clase 1: La Web empresarial

Creación de una Web de empresa 2.0 I

Creación de una Web de empresa 2.0 II

Contenidos para convencer

Clase 2: Los contenidos Web

Las páginas clave de una Web de empresa

Dar sensación de urgencia

El check-out

Clase 3: La usabilidad y el plan de marketing

Usabilidad y diseño de Webs

Plan de marketing 2.0 y 3.0

Crear colaboraciones con otras empresas

Clase 4: El posicionamiento en Google y la transformación digital

El posicionamiento en Google

Optimización de los factores externos del sitio Web (off page)

Preguntas y respuestas sobre transformación digital y desarrollo de estrategias de marketing online

Clase 5: Los contenidos digitales

Contenidos digitales a crear según nuestros objetivos

Vídeo marketing y YouTube

Tipos de vídeo

Clase 6: La campaña de marketing Online

La Campaña de marketing online

Marketing en redes sociales y blogs

LinkedIn y Twitter

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

Community Management

- Clase 1: La comunicación empresarial
 - El nuevo paradigma de la comunicación
 - Los Foros
 - ¿Qué es un blog?

- Clase 2: Las plataformas digitales
 - Plataformas generalistas y profesionales
 - Redes sociales profesionales
 - Geolocalización, curación de contenidos y otras plataformas
- Clase 3: Plataformas y Community Manager
 - Otras plataformas
 - El día a día del Community Management
 - Microblogging
- Clase 4: Reputación digital y Plan Social Media
 - Creación de la identidad social
 - Diseño de un Plan de Social Media
 - Acción de arranque, crisis de reputación y medición de resultados
- Clase 5: Redes sociales
 - Twitter
 - Otras herramientas de Social Media Strategy
 - Plataformas digitales para intercambio de contenidos
- Clase 6: Marketing digital en las empresas
 - Marketing digital en empresas
 - Interactividad y comunicación persuasiva en medios digitales
 - SEM, SEO, SMO Y SMM

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

Estrategia de Comunicación y Posicionamiento

Clase 1: La comunicación en la empresa

La comunicación estratégica y corporativa

La comunicación en la empresa

Comunicación organizacional

Clase 2: Caracterización de la comunicación empresarial

La comunicación publicitaria

La comunicación global de la empresa

La creatividad en la comunicación

Clase 3: Implantación del modelo comunicacional en la empresa

Desarrollo de la estrategia de comunicación

Comunicación estratégica empresarial en los medios

Imagen, posicionamiento, reputación y marca

Clase 4: Dirección de comunicación

La dirección de comunicación

Cómo identificar y definir los públicos y los Stakeholders

Plan estratégico para una imagen corporativa

Clase 5: Tipos de comunicación empresarial

Comunicación “B to B” I

Comunicación “B to B” II

La importancia de la comunicación digital en las empresas

Clase 6: La digitalización en la comunicación empresarial

La comunicación digital global en la empresa

La transformación digital de las empresas y organizaciones

Las profesiones digitales para la comunicación estratégica en las empresas y en las organizaciones

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

A quién va dirigido

Dirigido a directores comerciales que necesiten reforzar sus competencias actuales y adquirir aquellas que les permitan abordar con éxito los retos profesionales y personales que se plantean en la dirección comercial de una empresa del Siglo XXI. Este programa está dirigido a profesionales que deseen dar un salto en su carrera, con el propósito de liderar los entornos complejos que está provocando el contexto económico actual, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa.

Está especialmente diseñado para directivos y profesionales que se encuentren trabajando en cualquier sector de actividad y deseen consolidar y actualizar sus conocimientos en Marketing y Ventas, para acelerar su carrera profesional y aumentar su contribución a la empresa.

Objetivos y competencias

1. Conocer la política de productos de venta de la empresa y crear líneas de marketing adecuadas a la zona geográfica, el tipo de consumidor y las características definitorias de la empresa.
2. Conocer los diferentes canales de marketing, venta y distribución y utilizarlos según resulte más conveniente, estratégico y rentable.
3. Conocer las técnicas más innovadoras de marketing y ventas, como el comercio online o las Social Media.

Motivos para elegir el MBA Online Especialidad en Marketing y Ventas

1. La competitividad es básica en los negocios, más si pensamos en el contexto internacional actual. Por este motivo, los conocimientos impartidos en el Instituto Europeo San Francisco se enseñan junto con actividades prácticas por las que los alumnos aprendan a formular estrategias comerciales que permitan cumplir objetivos de la empresa,

que se adapten a su estrategia global y que contemplen Internet como un potente canal de venta.

2. La creatividad y la coordinación. El marketing y las ventas son el espacio más creativo de la empresa, y para que su funcionamiento sirva para potenciar la competitividad y la rentabilidad, deben desarrollarse a través de un departamento consolidado y motivado. Para favorecer a esta idea, EISAF desarrolla las competencias precisas para seleccionar, formar, retribuir, liderar y motivar un equipo de ventas, añadiendo valor a la empresa.
3. Ante la llegada de la sociedad de consumo y el cambio producido en los medios de información y distribución; EISAF se adapta al panorama actual y desarrolla los conocimientos necesarios para comprender, elaborar e implementar planes comerciales y de venta de éxito, estudiando la logística y la entrega de los productos o servicios como elemento estratégico para dar respuesta a los requerimientos del cliente.

Salidas profesionales

Las salidas profesionales que se pueden alcanzar a través del estudio del MBA en Marketing y Ventas están relacionadas con puestos de analista comercial, asesoría y consultoría comercial, analista de mercados, dirección de comunicación, publicidad y marketing, dirección de logística y distribución, e investigación de mercados.

Director del programa

Francisco Sánchez Vellvé

Formación académica: Doctor en el Programa de Unión Europea por la UNED y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Experiencia profesional: 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 negocio de empresas, director de marketing y director de investigación comercial. Asimismo, ha sido

miembro de los Consejos de Administración de EFMA, Mapfre, Bancofar, Gesmadrid, CESMA e Iberphone, entre otros.

Experiencia docente: Profesor de Economía, Finanzas y Marketing en la Universidad Cardenal Cisneros, en el Instituto Europeo de Posgrado y en la Universidad Complutense 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 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.

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, Cirsia (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.

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.

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.

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).

Gumer Alberola Martínez

MBA por el Instituto de Empresa (IE Business School). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Posee el Certified European Financial Analyst (CEFA), certificación concedida por la Asociación Europea de Analistas Financieros (EFFA). En la actualidad, y tras ocupar el cargo de gerente en Deloitte, en el Departamento de Asesoramiento Financiero Permanente, se encuentra como director de Madrid Business Consultants, especializada en asesoramiento estratégico y financiero internacional para empresas. Asimismo, trabaja como colaborador/consultor en la empresa Think Creative, empresa especializada en creatividad, innovación y reinención de modelos de negocio. Ha sido responsable del Departamento de Tesorería de Madrid de Caixa Catalunya durante 12 años. Es miembro asociado del Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF) y profesor de Certificación Profesional EFA. Desempeña labores de formación en Máster en diversas instituciones y escuelas de negocio de prestigio. Su labor docente también se amplía hacia

cursos In Company (Banco Santander, Bankia, Banco Espiritu Santo, Banco Sabadell, BNP Paribas, Repsol, Unidad Editorial, Aenor, AXA, American Express, Mapfre entre otras).

Andrea Bozzo

Licenciado en Publicidad y Design por la Universidad para Extranjeros de Perugia, Italia. En paralelo con su actividad profesional ha cursado el Máster en Marketing Digital de la IAB SPAIN y el Máster como Experto en Medios impartido por la Asociación de Agencias de Medios de España (AM). Ha sido responsable de Marketing Digital en Despar Italia y de varios proyectos editoriales en España. Actualmente dirige el área de ventas digitales y de monetización de tráfico web en www.eleconomista.es e imparte clases de estrategias de ventas y de marketing digital en varias escuelas de negocio internacionales. Es copropietario y director comercial del periódico deportivo www.iamnaples.it

Daniela Bazoberry Sierra

Doble titulación en International Business-Finance Concentration por la Universidad Pontificia Comillas y la Northeastern University de Boston. Máster en Asuntos Internacionales por Icade Business School. Desde 2008 ha desarrollado una amplia experiencia profesional en consultoría de negocios, trabajando desde organizaciones internacionales como Banco Interamericano de Desarrollo y Naciones Unidas (en las sedes de Washington) hasta destacadas empresas como Telefónica, IBM y Banco Popular. Sus ámbitos abarcan el desarrollo de negocios, análisis y nuevas estrategias de mercado. Actualmente es consultora en Bazoberry Sierra Consulting y fundadora de Kalado Accesorios, empresa creada para mejorar las condiciones de vida de las mujeres en Panamá, fomentando el espíritu emprendedor, la capacidad productiva y el empleo.

**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 910607134

www.eisaf.es