

MBA ONLINE EN

ADMINISTRACIÓN Y 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.....	17
Motivos para elegir el MBA Online en Administración y Dirección de Empresas.....	17
Salidas profesionales.....	18
Director del programa.....	18
Claustro docente del programa.....	19

Presentación

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 1.750 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 en Administración y Dirección de Empresas

El MBA Online en Administración y Dirección de Empresas es un programa líder, dirigido a profesionales con talento, que prepara a los alumnos para adaptarse y triunfar en un mundo empresarial cambiante. La variedad de nacionalidades y sectores de procedencia convierten a este MBA en una experiencia global única, permitiendo a los alumnos desarrollar sus habilidades en un ambiente de pensamiento crítico y crecimiento mutuo.

La metodología de enseñanza Online del Instituto Europeo San Francisco ha obtenido un gran reconocimiento internacional y se adapta a las necesidades profesionales y personales de los alumnos. Los alumnos son los motivadores fundamentales del cambio pero necesitan obtener las herramientas, conocimientos y habilidades fundamentales para lograrlo. EISAF las pone a su alcance. Hoy en día, a un directivo de éxito no solamente se le exige tener una visión global de la empresa; también tiene que ser innovador, eficaz y creativo; además debe poseer una visión internacional para ser capaz de entender realidades en diferentes sectores y mercados.

De un directivo no se espera solo conocimientos, sino también habilidades que ayuden a lograr el éxito de la organización. Liderazgo, pensamiento estratégico o dirección de equipos son cualidades que se exigen a un líder moderno. Ya no importa solo el resultado, sino cómo lo ha obtenido. Durante el programa se potencia el desarrollo de habilidades y competencias directivas y se amplía la visión estratégica de los negocios para que los alumnos puedan afrontar con éxito los retos que impone el nuevo entorno empresarial.

Por lo mismo, si se ha convertido en un valor de aceptación general dentro de las empresas que los empleados que la componen son las que permiten que su funcionamiento sea óptimo, EISAF trata de favorecer a este desarrollo ofreciendo una educación de calidad, potenciando la formación necesaria a través de la cual nos encontremos preparados para cada uno de los cambios económicos, tecnológicos y sociales con lo que nos enfrentamos en el entorno laboral.

El entorno exige directivos con una gran capacidad de liderazgo para mover sus equipos hacia los objetivos propuestos, de forma eficaz y eficiente; con habilidad analítica que les permita abordar situaciones complejas, distinguiendo lo fundamental de lo accesorio; con capacidad para comunicarse claramente tanto de forma oral como por escrito; con capacidad para aceptar las ideas ajenas que complementen los puntos de vista propios; en fin, con visión global que le permita integrar los conocimientos necesarios para desarrollar la actividad directiva con máxima eficacia, creatividad y responsabilidad social.

El MBA Online en Administración y Dirección de Empresas es un punto de inflexión en la carrera profesional de cada alumno. Compatibiliza la experiencia enriquecedora del MBA con sus actividades profesionales y personales. Las asignaturas que forman el programa analizan modos diferentes de acercarse al mundo de la dirección de empresas; cuáles son los nuevos comportamientos de mercado y desde qué parámetros de las tácticas actuales se realizan las diferentes estrategias de posicionamiento en un mercado global.

Programa de contenidos (1.750 horas, 70 ECTS, 14 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. Estrategia de Comunicación y Posicionamiento (4 ECTS)
11. Liderazgo Comercial (4 ECTS)
12. Comercio Internacional (5 ECTS)
13. Emprendimiento (5 ECTS)
14. Trabajo final (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 cambio 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

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

La globalización y el impacto en el mundo empresarial

A quién va dirigido

Dirigido a profesionales de cualquier sector con experiencia en cargos directivos, medio y/o responsables de área, que quieren completar sus conocimientos para mejorar su carrera profesional. Asimismo, va dirigido a titulados o graduados universitarios que deseen adquirir y/o ampliar una formación específica en el mundo empresarial.

Objetivos y competencias

1. Adquirir las habilidades de dirección y organización empresarial con las que convertir una empresa en un espacio de crecimiento competitivo y rentable.
2. Integrarse como profesional de la dirección en el mundo empresarial a través de las estrategias de crecimiento y competitividad más actuales al tiempo que implicarse a nivel interno en cada una de las áreas y departamentos de la empresa para crear una gestión coordinada y sólida.
3. Crear proyectos funcionales de dirección y administración empresarial caracterizados por la competitividad, la innovación y la calidad.

Motivos para elegir el MBA Online en Administración y Dirección de Empresas

1. Dar un impulso definitivo a la carrera profesional: en el Instituto Europeo San Francisco creemos que la evolución profesional va íntimamente ligada a la evolución personal. Incluir un MBA Online en Administración y Dirección de Empresas realizado por el Instituto Europeo San Francisco en el currículum supone un reconocimiento adicional que permitirá a todo alumno alcanzar la evolución que busca y pondrá a su alcance tanto nuevas posibilidades profesionales como una amplia red de contactos.
2. Red: los alumnos en EISAF tienen acceso a una red de contactos tan potente como el alumno quiere. A través de un programa en permanente

contacto con la realidad empresarial podrá encontrar futuros socios, clientes o proveedores. Participa en las múltiples actividades durante y después del programa y crea tu propia red entre tus propios compañeros del MBA.

3. El programa: en un entorno tan cambiante y rápido como el actual, el programa permite, mediante un proceso de aprendizaje innovador adquirir todos los conocimientos necesarios para la más alta gestión empresarial.

Salidas profesionales

El MBA Online en Administración y Dirección de Empresas ofrece contenidos por los que adquirir conocimientos y potenciar habilidades útiles para el desarrollo y ocupación de puestos relacionados con actividades de gestión, dirección y administración de empresas de todo tipo y sector, instituciones y organizaciones públicas y privadas, y en cualquiera de las áreas departamentales enfocadas a la dirección de procesos de gestión de proyectos, administración y finanzas, especialmente las referidas a la innovación.

Director del programa

Rafael Hurtado Coll

Formación académica: 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.

Experiencia profesional: 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.

Experiencia docente: 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.

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.

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.

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, Cirsá (Sportium), Santa Lucía Seguros, Grupo Inditex. Actualmente es Responsable de la agencia de publicidad (Publiasa) en el Grupo Vectalia.

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.

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.

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 Consultans, 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).

**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