

MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN: COMERCIAL, MARKETING, PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y E-COMMERCE

PRESENTACION

Con este Master se pretende transmitir al alumno que la función de dirección comercial es una actividad multidimensional que abarca diversas facetas, comercial, marketing, publicidad, etc. Parte del análisis de la situación para detectar oportunidades y riesgos, conocer los puntos fuertes y débiles de la propia organización, así como de la competencia. Continúa sus actividades con la planificación, estableciendo objetivos y diseñando estrategias para alcanzarlos, configura la organización de los medios necesarios para llevar a cabo las estrategias, supervisa la ejecución de las mismas y finaliza con el control del cumplimiento de los objetivos. Durante el master se estudiarán materias como las siguientes:

- La dirección de ventas.
- El comercio electrónico.
- El departamento de marketing.
- El comportamiento del consumidor.

Además, nuestros Masters del área de Marketing, cuentan con la posibilidad de obtener el Título Oficial de Cambridge Marketing

Duración: 720 horas presencial / 600 horas on-line

Nota: el precio "pago on line" hace ref. al importe pago de matrícula como reserva de plaza.

Modalidad: Presencial

- Se hace entrega del material correspondiente en clase a medida que los módulos comienzan a lo largo del Master.
- La evaluación es continua para todos los módulos junto con la evaluación del proyecto fin de Master, así como la asistencia a clase.
- Realizar el Master en esta modalidad supone la realización de prácticas en empresa de manera asegurada como parte de la formación del alumno. Financiación: Pago de la matrícula para reserva de plaza + mensualidades

Modalidad: On line

- A distancia se le envía todo el Material al domicilio. No precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.
- On line supone la completa realización del Master desde la Plataforma de Formación en Internet. Incluye la descarga de toda la documentación. No precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

El Master cubre un total de 600 horas

- Financiación: Pago domiciliado trimestralmente (3 pagos).

MATERIAL:

Los alumnos reciben 7 completos volúmenes (para la modalidad presencial)
Manuales desarrollados y plenamente actualizados por expertos en cada una de las materias tratadas.

Esta dirigido a:

Licenciados y Diplomados en Publicidad, Marketing, Comunicación, Periodismo, Relaciones Públicas, Psicología (entre otras) y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos. Además también pueden acceder a esta formación estudiantes de último año de carrera.

OBJETIVOS

ESPECIALIZACIÓN . La finalidad principal de este postgrado es alcanzar el nivel formativo óptimo para la resolución de las labores propias de los departamentos de Marketing, Comercial y Comunicación de la empresa.

FLEXIBILIDAD . Prepara al alumno además, para adaptarse a diferentes equipos de trabajo estando capacitado para el desempeño de tareas interdepartamentales.

PROMOCIÓN . Igualmente este Master proporciona las herramientas que actúan como trampolín en el desarrollo profesional de alumno.

ACABADO EL MASTER EL ALUMNO ESTARÁ CAPACITADO PARA :

- Estudiar y determinar una ""visión global"" relacionada con todas las actividades que integran la función de marketing en las organizaciones.
- Analizar, establecer y aplicar las diferentes estrategias y políticas de marketing, adaptadas al actual entorno competitivo.
- Entender el cambio estructural de la concepción del marketing.
- Crear y desarrollar campañas publicitarias efectivas.
- Operar tanto en Agencias de Publicidad, como en los departamentos de publicidad de los anunciantes y en medios de comunicación.
- Conocer los procedimientos de análisis de oportunidades de negocios.
- Dirigir, gestionar y liderar equipos comerciales.
- Conocer e implementar técnicas de ventas y promociones.
- Desempeñarse en direcciones gerenciales de nivel medio (dirección de departamentos).
- Crear y materializar ideas innovadoras.
- Desarrollar e implementar planes de comunicación interna y externa en las organizaciones.
- Desarrollar la creatividad personal de cara a un mejor rendimiento profesional y corporativo.
- Estudiar, analizar e implementar e-Business.
- Facilitar la aplicación de las nuevas tecnologías en las organizaciones.

MATERIAL :

Los alumnos reciben 7 completos volúmenes (para la modalidad presencial)
Manuales desarrollados y plenamente actualizados por expertos en cada una de las materias tratadas.

TEMARIO

COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación Interna de la Empresa

1. Introducción al concepto de comunicación
2. La organización empresarial
3. El modelo de calidad en la empresa
4. La cultura empresarial
5. La comunicación en la empresa
6. La comunicación interna en el entramado empresarial
7. Comunicación interna y activo humano
8. El liderazgo
9. Comunicación de crisis
10. Las herramientas físicas de la comunicación interna
11. Cómo se redactan los documentos internos
12. Aportación de las nuevas tecnologías a la comunicación
13. Conexión entre comunicación interna y externa
14. Pautas para la creación de un departamento de comunicación interna

COMUNICACIÓN EXTERNA

Introducción a la Comunicación Externa

1. Acciones y Funciones de la Comunicación Externa
2. El Director de comunicación
3. Identificación de los siguientes términos:
4. Plan de Comunicación
5. La Comunicación Corporativa en la estrategia empresarial
6. La identidad corporativa
7. Imagen Corporativa

Herramientas / Medios de la Comunicación Externa

1. Las Relaciones Públicas, disciplina de la Comunicación Corporativa
2. Patrocinio y Mecenazgo como herramienta de la Comunicación
3. Publicidad aplicada a la Comunicación Externa
4. Merchandising, otra herramienta de la Comunicación
5. Marketing: sistema de comunicación de la empresa
6. La Marca y Comunicación
7. Marketing Relacional, comunicación 1:1

Internet, Mailing y Telemarketing aplicado a la Comunicación Externa

1. Internet
2. Mailing
3. Telemarketing

PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Introducción al Protocolo

1. El protocolo hoy
2. Simbología del poder: dos coronaciones, dos realidades

Los actos: tipos

1. Real Decreto 2099/83
2. La presidencia
3. El papel del anfitrión
4. La colocación de los invitados

La organización de actos

1. Las fases de organización de un acto protocolario

La documentación en protocolo

1. Las invitaciones
2. Las notas de protocolo
3. Las listas de invitados
4. El programa protocolario

Detalles sobre la simbología

Los medios de comunicación

Algunos consejos básicos para la mesa

Nota final

MARKETING INTERNACIONAL

(Solo Modalidad Distancia/On-line)

1. Introducción al comercio y al marketing ¿ Por qué marketing? ¿Por qué internacional?.
2. Concepto de marketing internacional.
3. Principios y funciones.
4. Mercados internacionales y su entorno.
5. Organización comercial de una empresa exportadora.
6. Estrategia y planificación comercial.
7. Investigación de mercados exteriores.
8. Exportación, fórmula de entrada y operativa internacional.
9. Las distintas variables de marketing en un contexto internacional.
10. Normalización de productos y procesos en el exterior.

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

MARKETING

Introducción al Marketing

1. El Marketing como Filosofía
2. El Marketing como Función
3. El Marketing en nuestras Vidas
4. Origen y Desarrollo del término Marketing
5. El Marketing en el Presente y Futuro
6. El Marketing como Actividad Empresarial
7. El Mercado
8. Aplicación a la Realidad
9. Autoevaluación

Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

1. Análisis de las Fuerzas Competitivas
2. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?
3. Estrategias de Diferenciación
4. Etapas del Análisis Competitivo
5. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
6. Barreras de Entrada y de Salida
7. La Competencia
8. Productos Sustitutos
9. Cómo actuar frente a la Competencia
10. Niveles de Competitividad
11. Determinación del Perfil de respuesta del Competidor
12. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?
13. Estrategias para alcanzar la Competitividad
14. Aplicado a la Realidad
15. Autoevaluación

El Comportamiento del Consumidor

1. Las Necesidades
2. Clasificación de las Necesidades
3. Las Necesidades y el Consumidor
4. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
5. Los Deseos
6. La Demanda
7. El Consumidor
8. La Conducta del Consumidor
9. El Comportamiento del Consumidor
10. Determinantes del Comportamiento del Consumidor
11. El Proceso de Decisión de Compra
12. Modelos del Comportamiento del Consumidor
13. Aplicado a la Realidad
14. Autoevaluación

Investigación de Mercados

1. Definición
2. Funciones de la Investigación de Mercados
3. Proceso de la Investigación de Mercados
4. Tipos de Estudios de Mercados
5. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas
6. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
7. Marketing Estratégico
8. Marketing Operacional
9. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
10. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
11. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
12. Brief de Investigación de Mercados

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

13. Aplicación a la Realidad
14. Autoevaluación

Segmentación de Mercados

1. Segmento de Mercado
2. Segmentación de Mercado
3. Tipos de Segmentación de Mercados
4. Requisitos de la Segmentación de Mercado
5. Características de una buena Segmentación
6. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
7. Tablas para Consumidores
8. Proceso de Segmentación de Mercados
9. Ventajas de la Segmentación de Mercados
10. Posicionamiento Estratégico
11. Tipos de Posicionamiento
12. Método para Posicionar un Producto
13. Ejemplos de Posicionamiento
14. Aplicación a la Realidad
15. Autoevaluación

Marketing Mix - Producto

1. Marketing Mix - Definición
2. Definición de Producto
3. Niveles de Producto
4. Atributos del Producto
5. Gama y Línea de Productos
6. Estrategias de Líneas de Producto
7. Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
8. Ciclo de Vida del Producto
9. Estrategia de Productos
10. Aplicación a la Realidad
11. Autoevaluación

El Producto

1. Definición de Producto
2. Niveles de Producto
3. Atributos del Producto
4. Gama y Líneas de Producto
5. Estrategias de Líneas de Producto
6. Desarrollo y diseño de Nuevos Productos
7. Ciclo de Vida del Producto
8. Aplicado a la Realidad
9. Autoevaluación

Marketing Mix - El Precio

1. Definición
2. El Precio en el Marketing
3. Objetivo de Precios
4. Fijación de Precios
5. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
6. Determinación de la Demanda
7. Elasticidad de la Demanda
8. Estrategias para afinar el Precio
9. Estrategias Especiales de Precio
10. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas
11. Aplicación a la Realidad
12. Autoevaluación

Marketing Mix - Distribución

1. La Distribución
2. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución?

3. Canales de Distribución
4. Los Intermediarios
5. Clasificación de los Canales de Distribución
6. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
7. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
8. Estrategias de Cobertura de Mercado
9. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
10. Trade Marketing
11. El Sistema de Franquicias
12. Aplicación a la Realidad
13. Autoevaluación

Marketing Mix - Promoción

1. La Comunicación
2. Componentes de la Comunicación
3. La Promoción: Significado e Importancia
4. La Estrategia Promocional
5. Venta Personal
6. Publicidad
7. Envase y Empaque
8. Promoción de Ventas
9. Merchandising
10. Relaciones Públicas
11. Patrocinio y Mecenazgo
12. Promoción Punto de Venta
13. Marketing Directo
14. El Correo Directo o Mailing
15. Telemarketing o Marketing Telefónico
16. Aplicación a la Realidad
17. Autoevaluación

Plan de Marketing

1. Planeamiento Estratégico
2. El Plan de Marketing Estratégico
3. Realización del Plan de Marketing:
4. Feed Back
5. Dificultades o Inconvenientes
6. Aplicaciones a la Realidad
7. Autoevaluación

El Departamento de Marketing

1. Evolución del Departamento de Marketing
2. Organización del Departamento de Marketing
3. Estructura del Departamento de Marketing
4. Actividades del Departamento de Marketing
5. El Responsable de Marketing
6. El Responsable de Producto
7. El Responsable de Investigación
8. El Responsable de Publicidad
9. El Responsable de Ventas

PUBLICIDAD

Introducción a la Publicidad

1. Introducción
 2. El fenómeno Publicitario
 3. ¿Funciona la Publicidad?
- La empresa como anunciante
1. ¿Quién es Anunciante?
 2. La intención del anunciante
 3. Fundamentos estratégicos de la publicidad

Medios Publicitarios

1. Medios Publicitarios Convencionales (above the line)
2. Medios Publicitarios no convencionales (below the line)

Empresas de Servicios Auxiliares

1. Definición
2. Tipos de empresas auxiliares

Planificación Estratégica de los Medios

1. Introducción
2. Proceso de planificación

Comunicación creativa publicitaria

1. Introducción
2. Proceso creativo
3. Como persuadir a nuestro público I
4. Cómo persuadir a nuestro público II

El consumidor / perceptor

1. Introducción
2. La fuerza del consumidor
3. La actitud del consumidor frente a la Publicidad
4. ¿Cómo captar la atención del público?

La Agencia Publicitaria

1. Un poco de historia
 2. ¿Qué es una "Agencia Publicitaria"?
 3. Estructura de la Agencia Publicitaria
 4. ¿Cómo cobran las Agencias Publicitarias?
 5. Aspectos a tener en cuenta al seleccionar una Agencia de Publicidad
 6. Escoger la agencia adecuada
 7. Funciones de la Agencia de Publicidad
 8. Tipos de Agencias Publicitarias
 9. Dimensión jurídica
- #### Centrales de Medios
1. Concepto
 2. Clases de Centrales de Medios
 3. Organización de las Centrales de Medios
 4. Ventajas y desventajas

E-COMMERCE

Introducción al Comercio Electrónico

1. Tecnologías de la Información y la Comunicación
2. Definición de Comercio Electrónico
3. Comercio Electrónico: Elementos Fundamentales
4. Nuevas Oportunidades
5. Nuevos Retos y Posibles Dificultades
6. Nuevos tipos de intermediarios
7. Modalidades de Comercio Electrónico

El Escenario Tecnológico

1. Evolución y Servicios en Internet
2. Redes
3. Protocolos de Comunicación en Internet
4. Dominios
5. Intranets
6. Extranets
7. Sitios Web: Estructura y Características
8. Lenguajes de programación web

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

9. XML
10. Software libre Versus Software de propietario

Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)

1. Definición de B2B
2. Tipos de Modelos de negocio en el B2B
3. Utilidad del B2B para las compañías
4. Modelo de compras (e-Procurement)
5. Suministros (e-Purchasing)
6. EDI como sistema de intercambio electrónico entre empresas
7. Marketplaces
8. El B2B para las Pymes
9. Aspectos técnicos del B2B
10. Mercado del B2B

Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor (B2C)

1. Introducción
2. Necesidades y Beneficios del B2C
3. Soluciones para el Comercio Electrónico B2C
4. Tienda Virtual
5. Centro Comercial o Mall Virtual
6. Los Infomediarios y el paso a la web 2
7. Los Blogs: un caso especial
8. La web 3
9. Mercado del B2C
10. Cómo llevar a la práctica un proyecto B2C

Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

1. Introducción
2. El paso de la web 1.0 a web 2.0
3. Clasificación general de Modelos de Negocio en Internet
4. Clasificación de los modelos de negocio de acuerdo con los participantes
5. Servicios Financieros y Banca Virtual
6. Los 15 sitios web que han cambiado el mundo y pertenecen a web 2.0

Mecanismos de Pago y Aspectos de Seguridad

1. Cuestiones Generales sobre el Pago por Internet
2. El mecanismo de compra en el comercio electrónico
3. Sistemas de pago en Internet
4. Los sistemas de pago en el Comercio Electrónico B2B
5. Aspectos de seguridad de las transacciones en Internet
6. Condiciones necesarias para la seguridad en el comercio electrónico
7. Cómo funcionan los métodos de cifrado
8. Mecanismos de certificación y firma digital
9. El DNI electrónico o eDNI
10. Protocolos de seguridad en las transacciones: PGP, SSL y SET

Gestión de contenidos

1. Organización de la Información
2. Organizando Sitios Web
3. Organizaciones temáticas
4. Diagramas Organizativo, funcionales y de producto.
5. Los sistemas de gestión de contenidos
6. Técnicas para esquematizar contenidos
7. Conclusiones

Marketing en Internet

1. Principales rasgos del marketing en Internet
2. Elementos de marketing en un sitio web
3. Características de la Publicidad en Internet
4. Mecanismos de promoción de un sitio web
5. Medición de la efectividad de la publicidad on-line
6. La gestión de la relación con el cliente: CRM

Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico

1. Introducción
2. Los inconvenientes jurídicos de la contratación electrónica
3. La normativa española y comunitaria en materia de contratación electrónica
4. Cuestiones legales acerca de la propiedad intelectual en Internet
5. Consideraciones sobre Fiscalidad en Internet
6. La normativa en materia de protección de datos en Internet
7. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE)

La Importancia de la Logística en el Comercio Electrónico

1. Introducción
2. El comercio electrónico y sus imperativos en el ámbito de la distribución física
3. Las empresas que brindan servicios logísticos
4. Particularidades de la distribución en el comercio electrónico
5. Gestión de la devolución de productos

GESTIÓN COMERCIAL

Comunicación de enfoque directo a ventas

1. Flujos de comunicación. Análisis del proceso de comunicación
2. Obstáculos de la comunicación
3. Intercambio de estímulos y mensajes
4. La comunicación comercial

Las entrevistas comerciales / ventas

1. Planteamiento y desarrollo de la entrevista
2. La estructura de la entrevista de ventas
3. La venta telefónica

Técnicas de negociación comercial

1. Conceptos Básicos de negociación
2. Tipos de negociación
3. Fases de la negociación
4. Tipos de negociadores
5. Herramientas y tácticas de negociación
6. Negociación internacional

Comportamiento del consumidor

1. Conceptos básicos
2. Necesidades, deseos, motivaciones y demandas
3. Proceso de toma de decisiones del consumidor
4. El proceso de compra en las organizaciones

El Servicio de Atención al Cliente

1. Introducción: El servicio de atención al cliente en los procesos de compraventa
2. El servicio postventa
3. Tratamiento de las reclamaciones
4. Control de la calidad del servicio

La gestión de la cartera de clientes

1. La cartera de clientes
2. Clasificación de la cartera de clientes
3. La gestión de la cartera de clientes

Hablar en público

1. Introducción
2. Miedo a hablar en público
3. Preparación de la intervención
4. Estilo de la intervención
5. El público
6. El lugar de la intervención
7. La exposición

DIRECCIÓN COMERCIAL

Introducción al Marketing

1. Introducción
2. Evolución del Marketing
3. El Marketing en los sistemas económicos
4. Funciones del Marketing

Investigación de Mercados

1. La investigación de mercados
2. Planificación
3. Fuentes de información
4. Métodos de obtención de información

Marketing Estratégico

1. Introducción
2. Selección y segmentación del mercado
3. Estrategias de desarrollo
4. Herramientas de análisis estratégico

Política de Producto

1. Definición
2. Características de los Productos.
3. Clasificación de los productos
4. Gamas, líneas y productos
5. Análisis de la cartera de productos

Política de Precio

1. Introducción
2. Fijación de precios
3. Estrategias
4. Precios psicológicos y precios redondos

Promoción

1. Política de Comunicación
2. Publicidad
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas

Política de Distribución

1. Introducción
2. Canales de Distribución
3. Distribución Física
4. Estrategias

Habilidades de Dirección

1. Introducción
2. Las funciones y la autoridad del directivo

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

3. Liderazgo situacional
4. Motivación y valores en el trabajo
5. Trabajo en equipo

Dirección de Ventas

1. Organización del equipo de ventas
2. El control de la función ventas
3. El tamaño de la fuerza de ventas

GESTIÓN DE PROYECTOS EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL (solo para la modalidad a distancia y online)

- 1.- Sistema de Gestión de Proyecto.
- 2.- Gestión integrada de Proyectos.
- 3.- Gestión de Alcance del Proyecto.
- 4.- Gestión de la Planificación del Proyecto.
- 5.- Gestión de Costes del Proyecto.
- 6.- Gestión de la Calidad del Proyecto.
- 7.- Gestión de los recursos del proyecto.
- 8.- Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto.
- 9.- Gestión de las Comunicaciones del Proyecto.
- 10.- Gestión de Riesgos del Proyecto.
- 11.- Gestión de Adquisiciones del Proyecto.

BOLSA DE TRABAJO *(sólo modalidad presencial)*

El objetivo de éste departamento es promover y gestionar la incorporación de sus alumnos al mercado laboral.

En el momento de formalizar la matrícula, el alumno deberá entregar CV y fotografía reciente para ser gestionado en la Bolsa de Trabajo. A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de renovar su CV y recibir asesoramiento sobre procesos de selección en los que esté participando o vaya a participar.

FORMASELECT como Escuela de Negocios, pero también como Consultora de Empresas, ofrece a sus alumnos la ventaja de gestionar el CV directamente entre el cliente y nosotros mismos, sin ningún otro tipo de intermediarios. El cliente cuenta con el valor añadido de saber que la base de datos que se le ofrece está perfectamente cualificada para el desarrollo de la labor requerida.

ESCUELA VIRTUAL:

Para completar la formación de sus alumnos, **FORMASELECT** cuenta con una de las más avanzadas plataformas e-learning. Pretendemos que la formación recibida en el aula pueda ser complementada y ampliada, con otras opciones que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Desde su domicilio, a través de una clave que se facilita en el Master, el alumno puede tener acceso a toda la documentación e información recopilada y generada por nosotros.

Una de las claves de éste éxito radica en que tanto la impartición de las clases, como las tutorías o la participación en chats, está realizada por consultores de empresas de reconocido prestigio.

HOMOLOGACIONES Y RECONOCIMIENTOS

La Escuela de Negocios **FORMASELECT** recibe las homologaciones de **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), **ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia). Estas tres organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Todas las empresas que han colaborado y colaboran con **FORMASELECT**, quedan satisfechas con el servicio prestado y su confianza se traduce en posteriores acuerdos tanto a nivel de Consultoría como en Formación.

Por tercer año consecutivo, la agencia **TMP Worldwide Advertising & Communications**, nos ha destacado como una de las principales Escuelas de Negocio a nivel nacional. El apoyo de diferentes medios, junto con el respaldo de las mejores empresas e instituciones, es el argumento de éxito y calidad que sostiene nuestra empresa. Respaldan públicamente el servicio de **FORMASELECT**:



EMPRESAS COLABORADORAS

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con más de 120 empresas, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, las empresas colaboradoras con la **Escuela de Negocios FORMASELECT** más destacadas: [VER LISTADO COMPLETO DE EMPRESAS COLABORADORAS](#)

