

MDCM

Máster en
Dirección Comercial
y Márketing



Escuela Europea de Negocios

+ 1.200 acciones formativas realizadas

En más de 16 países / +de 14.000 participantes

www.een.edu



Bienvenidos a la Escuela Europea de Negocios. El trabajo bien hecho, la calidad académica, la responsabilidad y la ética son valores que nos conducen en nuestra tarea de educar al futuro directivo y empresario.

La Escuela Europea de Negocios está focalizada en la formación directiva, que se caracteriza por su visión funcional con relaciones internacionales que determinan sus planteamientos educativos y su modelo de crecimiento a través de alianzas estratégicas con universidades y/o Escuelas de Negocios Extranjeras, que se encuentran a la vanguardia del conocimiento y la tecnología en el área de los negocios.

La Escuela Europea de Negocios es un espacio, una comunidad del conocimiento creada para el fomento y desarrollo de la capacidad de gestión ejecutiva y empresarial de nuestro país.

Creemos en el emprendimiento, en la capacidad empresarial y en la creación de riqueza para la sociedad de la que se vive. El compromiso con el trabajo bien hecho, la perseverancia, el afán de superación, la justicia, la ética y la calidad son valores que nos conducen a formar al futuro directivo y empresario. La ética en la formación directiva cruza transversalmente todos los contenidos y programas de la Escuela Europea de Negocios y es su pilar fundamental.

Es un honor para la Escuela Europea de Negocios ofrecer el Programa “Máster en Dirección Comercial y Marketing” de excelencia académica y alto nivel internacional.

Doctor Jorge Monsalves C.
Director Ejecutivo
Escuela Europea de Negocios

MISIÓN

Entregar educación y formación de la más alta calidad internacional para aquellas personas que aspiran a la alta dirección de las organizaciones, en base a probados programas y a un claustro académico de excelencia y de nivel internacional.

Con una visión antropológica, centrada en la persona, procuramos otorgar especial atención, trabajando para mejorar sus habilidades directivas en la toma de decisiones, negociación, comunicación y trabajo en equipo, así como en el uso de las herramientas de dirección, promoviendo la innovación, el liderazgo, el espíritu emprendedor y la conducta ética. Nuestro propósito misional, relacionado con la transformación de la persona en la empresa, se expresa a través del uso de los mejores métodos de enseñanza, que permitan afrontar los cambios y las innovaciones. De este modo se busca formar una nueva persona directiva, más humana, más trascendente, y más preocupada de las personas y de su quehacer en la empresa.

TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo es el pilar básico de la estructura del método pedagógico. Aprender a trabajar con los otros y desarrollar la capacidad de adaptarse y aceptar la diversidad es una habilidad elemental, exigida en los programas de nuestra Escuela de Negocios. Lo que procuramos es que aprendiendo a trabajar en equipo emerja una mejor persona, más eficaz y tolerante, más flexible y adaptable, con la mente abierta a nuevas ideas, con habilidades de persuasión, discusión, mando y resolución de problemas, multiplicando así todo el potencial de desarrollo.

APRENDER EN EL HACER

Nos interesa que el estudiante aprenda; pero sobre todo nos interesa entregarles herramientas y facilitar el desarrollo de habilidades para que puedan adquirir la capacidad de aprender haciendo las cosas; de convertir en conocimiento la experiencia, profundizando la comprensión e integrando lo nuevo conocido y deduciendo lo que está por conocer. Todo ello, en la armonía donde conocimiento y experiencia se potencian para garantizar una vida profesional rica y duradera.



¿POR QUÉ UN MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING?

En una economía global profundamente interconectada se hace cada vez más difícil competir en los mercados en base a estrategias genéricas, el mayor poder de los consumidores a causa de la información y la abundancia de oferta indiferenciada de productos accesibles a nivel mundial, lleva a que la estrategia de la empresa se oriente cada vez más a la innovación y a la superespecialización en mercados cada vez más segmentados, que tienden al mercado de “uno a uno” (marketing “one to one”). Ya no es necesario ser una gran empresa para acceder a la arena de la competencia mundial, sólo se necesita conocer las nuevas reglas de la sociedad de la información.

Por esta razón, la Escuela Europea de Negocios ofrece este programa de Máster que busca la formación integral en Dirección Comercial y Marketing, aprovechando las nuevas oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, los mercados emergentes y los nuevos segmentos generados por las tecnologías de la información y la comunicación. Este Máster es una oportunidad, una puerta abierta a las nuevas posibilidades del mercado. Una formación especializada y actualizada en esta área funcional, es una clara ventaja competitiva frente a los competidores.

El Máster en Dirección Comercial y Marketing es un programa, cuyo estudio es compatible con el desempeño profesional, garantiza el aprendizaje de las técnicas de marketing y comercial más avanzadas y el desarrollo de habilidades gerenciales necesarias para dirigir con éxito una gerencia o un departamento tan importante en un mundo cambiante y competitivo como el que tienen que enfrentar hoy las empresas.



OBJETIVOS DEL PROGRAMA

La formación humana y técnica que se imparte a lo largo del Máster en Dirección Comercial y Marketing, tiene como objetivo fundamental formar una persona directiva experta en las técnicas más avanzadas de las áreas Comercial y Marketing; con herramientas de creación de valor en la empresa, pero además, con un sólido conocimiento en dirección estratégica, procesos de negociación y habiendo adquirido las habilidades directivas necesarias para desempeñarse con éxito en su vida profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROGRAMA

- Desarrollar las competencias claves para ejercer las funciones comercial y de marketing con la máxima eficacia, eficiencia y calidad profesional.
- Desarrollar las competencias estratégicas específicas de las funciones comercial y de marketing, así como las personales e interpersonales que permitan a los participantes lograr posiciones directivas y construir valor en sus organizaciones para el logro de los objetivos.
- Desarrollar y potenciar las habilidades y capacidades directivas.

DIRIGIDO A

Gerentes, directivos y ejecutivos que deseen consolidar y desarrollar sus cargos de alta dirección en marketing y comercial, y profesionales que deseen promocionarse hacia cargos directivos en el área de comercial y marketing y orientar su gestión en una perspectiva amplia de acuerdo con el entorno cada vez más competitivo, que deseen familiarizarse con las modernas e innovadoras técnicas de gestión comercial y marketing, crecer como personas y emprender nuevos proyectos de negocio.





PROGRAMA Y CALENDARIO ACADÉMICO

METODOLOGÍA

- * Análisis y discusión de casos.
- * Trabajo en equipo, debates y discusiones explorando experiencias reales a partir de documentos y artículos.
- * Talleres y desarrollo de ejercicios relacionados con la adquisición de habilidades interpersonales.
- * Conferencias de expertos, ejecutivos y empresarios.
- * El programa podrá dictarse en modalidad sincrónica con clases en directo cada quince días dos veces al mes, por video conferencia a través de la plataforma Microsoft Teams.

1º CUATRIMESTRE

1. Dirección Estratégica y Entorno Económico
2. Finanzas para directivos
3. Dirección de operaciones
4. Gestión de equipos y Comunicación
5. Negociación y liderazgo
6. Coaching directivo

2º CUATRIMESTRE

7. Marketing y la estrategia de empresa
8. Marketing estratégico y creación de ventajas competitivas
9. Ética y responsabilidad social en marketing
10. Política de distribución comercial
11. Comunicación corporativa y comercial
12. Gestión de la información de marketing
13. Dirección de ventas

3º CUATRIMESTRE

14. Marketing internacional
15. Fundamentos tecnológicos en marketing
16. Marketing directo, digital y comercio electrónico
17. Marketing industrial y de servicio y relacional (CRM)
18. Plan y auditoría de marketing
19. Proyecto fin de Magister

Nota:

La Escuela Europea de Negocios se reserva el derecho de realizar cambios en el calendario y programa según disponibilidad de los profesores.





ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

El programa se dicta durante un año, con asistencia a clases teórico y prácticas intensivas, tres días cada mes: un viernes, sábado y domingo. Y también en modalidad sincrónica con clases en directo cada quince días dos veces al mes por videoconferencia a través de la plataforma Microsoft Teams. El programa comprende cuatro módulos que contienen las 18 asignaturas que permiten cumplir con los objetivos del Máster, que totalizan 468 horas académicas de clases e incluyen tutoría del proyecto de tesis final.

**MÓDULO I:
FUNDAMENTOS
DE DIRECCIÓN**

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO

Visión, misión y filosofía de la organización. Análisis interno dinámico y virtual de la organización. Análisis dinámico y virtual del entorno: macro y micro entorno. Análisis competitivo. Cadena de valor de la empresa. Estrategia Corporativa y niveles de estrategia. Modelo de Valores. Planificación estratégica. Proceso de definición de objetivos de la empresa. Análisis de alternativas estratégicas, selección y evaluación estratégica. Estrategias funcionales.

El entorno económico y la estrategia de la empresa. El funcionamiento del mercado. Magnitudes macroeconómicas. Indicadores de la economía. La oferta, la demanda y el funcionamiento general de la economía. Mercados financieros y de capitales. El desempleo, la inflación, el déficit y la competitividad.

FINANZAS PARA DIRECTIVOS

Elementos y masas patrimoniales. Clasificación de las cuentas. Activo circulante y fijo. Pasivo circulante. Análisis patrimonial. La contabilidad como fuente de información. Cuenta de pérdidas y ganancias. Financiación comercial. Función y estructura financiera de la empresa. Interpretación de estados financieros. Fuentes financieras. Planificación financiera de corto y largo plazo. Factoring. Estructura financiera de la empresa. Conceptos de capital inmovilizado e inversión. Control presupuestario. Fundamentos del control de gestión. El presupuesto de operaciones. Presupuesto flexible. Control de las actividades operativas. Aplicación del análisis de desviaciones.

DIRECCIÓN DE OPERACIONES ORIENTADA A LA OFERTA DE VALOR

Rol del área de operaciones juega en las empresas, analizando como los atributos deseados por el consumidor son incorporados a los productos y servicios generados. Técnicas para estructurar flujos de personal, materiales, costes e información necesarios y para establecer los sistemas de control e indicadores de desempeño necesarios. Entre otros temas se consideran: Introducción a la logística integrada y la Supply Chain Management (SCM); Logística integrada y los tradeoffs. Funciones de la SCM. Gestión de procesos en la SCM. Servicio al cliente como resultado del esfuerzo logístico. Tecnologías de la información y sistemas de soporte para Supply Chain Management. El papel del e-business en la SCM. Diseño de la red logística: configuración de la red, entre otros.



MÓDULO II: DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

GESTIÓN DE EQUIPOS Y COMUNICACIÓN

La gestión de personal y consecuentemente, de equipos de trabajo, forma parte de las responsabilidades diarias de un directivo. Por tanto, es importante comprender los beneficios y los problemas que esta actividad conlleva. El objetivo del taller es mejorar las habilidades de trabajo en equipo a través del análisis y del desarrollo práctico de equipos más efectivos.

Conceptos de comunicación impersonal y grupal. Desarrollo de habilidades personales de comunicación. Técnicas de comunicación persuasiva. Técnicas de presentación a grupos. Aspectos verbales y gestuales. Comunicación frente a los medios.

NEGOCIACIÓN Y LIDERAZGO

Elementos de un proceso de negociación. Estrategias de negociación. Técnicas de sondeo e identificación de necesidades. Conductas verbales. Desarrollo del comportamiento directivo. Capacidad directiva, visionaria y de globalización de la empresa. Actitudes frente al riesgo e incertidumbre. Flexibilidad y tolerancia. Administración de contingencias. Gestión de lo intangible. Orientación a la acción y al cambio. Confianza, compromiso y liderazgo.

COACHING DIRECTIVO

Entendiendo el Coaching como una herramienta que construye conciencia, que faculta el poder de decisión y lidera el cambio, este curso revisa los fundamentos, principios y valores del Coaching como una práctica de gestión de personas clave para el éxito de cualquier líder

Se analiza la metodología y principales fases de un proceso de Coaching, así como las competencias y valores necesarios por parte del líder-coach como agente facilitador

Se revisan diversos modelos y técnicas de intervención a través de un proceso de aprendizaje eminentemente práctico y experiencial.

A black and white photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The background is a blurred office environment with shelves and papers. A dark blue rectangular box is overlaid on the upper right portion of the image, containing white text.

MÓDULO III: FUNDAMENTO DE MARKETING

MARKETING Y LA ESTRATEGIA DE EMPRESA

La función de marketing en la empresa. Objetivos del marketing. La evolución del proceso de marketing: Del marketing orientado al producto y al cliente, al marketing 3.0 orientado al valor.

MARKETING ESTRATÉGICO Y CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Análisis del macro y micro entorno del marketing. Orientación al cliente. Definición, identificación y gestión de las unidades estratégicas de negocio. Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor. Mercados organizacionales y comportamiento de compra corporativa.

La creación de valor para los clientes, objetivo. Segmentación del mercado y selección de mercados objetivo. Diferenciación y posicionamiento de la oferta por unidades estratégicas de negocio. El mix comercial. Plan de Marketing.

Análisis de la competencia. Identificación y evaluación de los competidores. Selección de los competidores estratégicos. Diseño de un sistema de inteligencia competitiva. Estrategias y posiciones competitivas: Estrategia de oferta líder del mercado, estrategia de alta especialización e intimidad en nichos de mercado y estrategia de precio percibido como el más bajo del mercado. Equilibrio entre la orientación al cliente y a la competencia.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MARKETING

Críticas sociales del marketing. El impacto del marketing sobre los consumidores y sobre el conjunto de la sociedad. El impacto del marketing sobre otras empresas y organizaciones. Acciones públicas y civiles para regular el marketing. Movimientos de defensa del consumidor. Ecologismo. Acciones empresariales dirigidas a crear el marketing socialmente responsable.

GESTION DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

Investigación de mercado. La estadística descriptiva. Estadística inductiva. Un caso de contratación con la X² de Pearson. Intervalos de Campos de aplicación de la investigación comercial. Objetivos de la investigación. El proyecto del estudio. Fuentes de información. El proceso de investigación. Técnicas de investigación. Principales ventajas e inconvenientes de los tipos de encuesta. Diseño de encuestas. Técnicas experimentales. Técnicas de muestreo. Estimaciones de demanda. Segmentos de mercado y público objetivo. El cuestionario. El trabajo de campo. Análisis de los resultados. Interpretación de los resultados. Análisis de Contenido. Análisis Multivariable. Posicionamiento. Benchmarking.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Definición y funciones de la Distribución. Canales de Distribución. Análisis de los canales de distribución en función de la conveniencia para el cliente. Los costes de la Distribución. Los flujos de la Distribución. La función mayorista y minorista. Los centros de minoristas. Trade Marketing y gestión por categorías. Métodos de venta. Factores que condicionan la Distribución. Franquicia. Variables que inciden en un diseño distributivo. Estrategias de Distribución. Tipologías de estrategias distributivas. Evolución de la Distribución. Logística Comercial. Objetivos y actividades. Gestión de stocks. Política de compras. Elementos y actividades de compras.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL

Desarrollo de un programa de identidad corporativa. La identidad y la cultura corporativa. La carta de identidad. Integración con la estrategia corporativa. Ámbitos de proyección de la imagen. La construcción de una imagen global. Medios de comunicación externa de la imagen. Programas de comunicación interna. Enfoques en comunicación comercial. Comunicación para la venta. Técnicas para la definición y gestión del presupuesto de comunicación de marketing. Enfoques de empresa. Teorías publicitarias. Soportes y medios. Planificación de medios. Tipos de publicidad. La publicidad integrada. La creación de programas. Promoción de Ventas. Soportes y Medios. Punto de partida. Fronteras y evaluación de las promociones. Tipos de promociones. Marketing Directo y Online. Principales herramientas de marketing Directo y Online. Relaciones Públicas. Patrocinios.

DIRECCIÓN DE VENTAS

Creación y plan general de la previsión de ventas. Factores que influyen en las ventas. Técnicas de previsión de ventas. Modelos endógenos y exógenos. Tipos de oscilaciones. Coeficientes de correlación. Previsiones de corto plazo. Dirección de Ventas. La remuneración de la fuerza de ventas. Reclutamiento, selección, formación y motivación de la fuerza de ventas de consumo e industrial. Las cuotas de venta. El control y la evaluación y efectividad de la fuerza de ventas. También se estudia la problemática asociada a la gestión de cuentas claves "Key Account Management".



Sede EEN Madrid

Desde 1986 implantados en la ciudad que vió nacer la Escuela Europea de Negocios ofreciendo programas formativos en diversas especialidades relacionadas con el mundo empresarial.

MÓDULO IV:
ESPECIALIZACIÓN EN
DIRECCIÓN COMERCIAL Y
MARKETING

MARKETING INTERNACIONAL

La empresa ante los mercados externos. Comercio internacional. Organizaciones económicas internacionales y procesos de integración económica. Marketing internacional y globalización de los mercados, diferencias entre marketing local e internacional. Factores críticos de éxito del marketing internacional. Decisiones de internacionalización y modelos de negocio: Directos, distribuidores y joint venture, entre otros. Procesos de operación del marketing internacional. La investigación de mercados internacionales. Estrategias de ingreso a mercados emergentes y desarrollados. Precios y contratación internacional. Transporte. Elaboración y desarrollo de un plan de marketing internacional.

FUNDAMENTOS TECNOLÓGICOS EN MARKETING

Dotar de los conocimientos de tecnología necesarios sobre los aspectos más relevantes de sistemas y tecnologías de la información así como de internet. En ningún momento se pretende formar técnicos en la materia, sino ofrecer una panorámica global y sentar las bases tecnológicas de la situación actual y las tendencias futuras de los servicios que las nuevas tecnologías ofrecen y ofrecerán dentro del área de marketing.

MARKETING DIRECTO, DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

El nuevo modelo de marketing directo. Bases de datos de clientes y marketing directo. Formas de marketing directo. Marketing por correo y por catálogo. Telemarketing. Marketing televisivo de respuesta directa. Kiosk marketing. Marketing Digital. Marketing e internet. Formas de interacción del marketing digital. Tipos de comercio digital. Creación de presencia digital. Los retos del marketing digital. El plan de marketing digital. Marketing directo y digital integrado en la estrategia general de marketing.

MARKETING INDUSTRIAL, DE SERVICIOS Y RELACIONAL (CRM)

Marketing industrial. Análisis de la óptica de marketing en el ámbito del business to business (B2B), como respuesta a la necesidad de comprender el funcionamiento de los mercados industriales y sus actores. Clases de productos industriales. Factores críticos de las decisiones del marketing industrial. Productos intangibles. Marketing de servicios. Clasificación y oferta de los servicios. Diferencias servicio producto tangible. Tipos de estrategia de servicios. Construcción de front-office en una empresa de servicios. Plan de marketing para un servicio. La venta estratégica en el Marketing Industrial. Account Management.

El marketing relacional de base de datos como una estrategia competitiva. La gestión de la relación con los clientes (CRM). El ciclo de vida del cliente y su importancia en la segmentación. El patrimonio del cliente y como afecta al marketing de base de datos. Las posibilidades de nuevas tecnologías como el datawarehousing/ data mining en el tratamiento de la información de los clientes y de qué manera nos permite identificarles, clasificarles, interaccionar con ellos y personalizar nuestra oferta de productos o servicios para que responda a sus necesidades. El database marketing y su impacto en los sistemas de información, las operaciones, las finanzas y la estrategia corporativa.

PLAN Y AUDITORIA DE MARKETING

Plan de Marketing. Problemática de la planificación: análisis de la situación. Determinación de objetos. Determinación de estrategias. Fijación de planes de acción. Plan de ventas. Política de precios. Plan de medios. Promociones. Estudios de Mercado. Plan de Producción y financiero. Controles y contingencias. Materialización de los planes. Fases del plan de marketing: análisis, pronóstico, determinación de acción. Plan operativo. Control. Auditoría de Marketing. Dirección. Pilares básicos de la empresa. El proceso de comercialización. Metodología para el diagnóstico comercial y de competitividad. Cuadros de aplicación práctica en la auditoría de marketing, cuadro de mando integral en marketing.



ADMISIÓN

Padre Mariano 82 Of. 1303
Providencia, Santiago Chile.
Teléfono: +56 2 32527538
www.eenchile.cl
admisiones.chile@een.edu

REQUISITOS DE INGRESO

Los postulantes deben presentar los siguientes documentos:

- * Solicitud de admisión completa.
- * Fotocopia legalizada y apostillado del título profesional.
- * Carta de recomendación.
- * Currículum actualizado.
- * 1 Fotografía digital en fondo blanco tamaño pasaporte.
- * Entrevista personal con un Director.
- * Fotocopia de cédula de identidad o DNI.

CERTIFICACIÓN

Los alumnos(as) obtendrán el grado del Máster en Dirección Comercial y Marketing otorgado por la Escuela Europea de Negocios, y un Diploma en Alta Dirección.



CUERPO DOCENTE

Los profesores del programa son académicos de excelencia y de reconocida trayectoria, pertenecientes a la Escuela Europea de Negocios. En algunos tópicos especiales se cuenta con empresarios y ejecutivos invitados nacionales o extranjeros.

Patricio Aguilar

Ingeniero Comercial, MBA Executive Master en Dirección General de Empresas Escuela de Negocios IEDE España, Magíster en Investigación y Educación Universitaria, Certified leadership coach Georgetown University. Administrador de Tribunales Poder Judicial. Profesor área de Recursos Humanos.

Raúl Alee

PhD en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales Universidad de Lleida España. MBA University of Chicago, USA. Ingeniero Comercial Universidad Católica de Chile. Amplia experiencia en Marketing Estratégico y Calidad de Servicio. Ex directivo en empresas internacionales en temas de Gestión y Marketing y de dirección en Instituciones nacionales de prestigio. Profesor Areas de Estrategia y Marketing

José Manuel Alonso

Español, MBA ESADE España, Ingeniero Agrónomo Universitat Politècnica de Catalunya, Diplomado en Ciencias Empresariales. Ex Director Gerente Ibertasa. Director UPD Universitat de Lleida. Investigador y Consultor de empresas en temas de emprendimiento y creación de empresas. Profesor área de Operaciones.

Iván Álvarez

Doctor(c) en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales, Universidad de Lleida, España. Magíster en Ciencias de la Ingeniería, mención Industrial, Universidad de Chile. Ingeniero Civil Eléctrico. Postítulo en Evaluación de Proyectos. Jefe de Proyectos, Key Account Manager en multinacional de ingeniería eléctrica. Profesor área Finanzas y Control.

Rodemedil Ávila

Doctor(c) en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales, Universidad de Lleida. MBA Esade, Ingeniero Comercial. Ex vicerrector Académico de la Escuela de Negocios IEDE. Profesor área de Finanzas y control.

Ulises Bacho

Doctor © en Gestión de Empresa, Universidad de Deusto, España. Master of Business Administration (MBA) – State University of New York, U.S.A. Ingeniero Comercial, Universidad Católica del Norte, Chile. Presidente del Comité de Contraloría, Caja Los Andes. Vicepresidente Directorio CFT ProAndes . Gerente de Administración y Finanzas, CIEDESS. Ex Decano Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica del Norte. Profesor Area de Recursos Humanos.

Alfredo Barriga

MBA IESE Business School, Universidad de Navarra España. Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Lleida, España. BA Business Administration, Universidad Complutense de Madrid. Fundador de Knowledge, empresa consultora de Planificación estratégica de tecnología de la información, e-marketing estratégico y generación de innovación. Ex Secretario Ejecutivo de Desarrollo Digital, Ministerio de Economía. Consultor y Profesor del Área de Tecnologías de Información.

Jorge Brieba

Magíster en Pedagogía y Gestión Universitaria. Ingeniero Comercial Universidad de Chile, Contador Auditor. Diplomado en Tributación. Postítulo en Executive Programme en London Business School. Ex Gerente de Finanzas Empresa Constructora. Ex Subgerente Contralor de la Divisiones Chuquicamata, Andina y Tocopilla de Codelco Chile. Ex Gerente de consultoría de Bakovic y Balic. Profesor área Finanzas y Control.

Armando Camino

Peruano. Doctor © en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales. MBA, Universidad de Lleida, España; MBA IEDE, Escuela de Negocios, España. Socio consultor SCM Ltda. Ingeniero civil industrial. Consultor y profesor del Área de Operaciones.

Enrique Cervantes

Español. Doctor en Psicología, Universidad Complutense de Madrid. Presidente de CPC Consultores. Vasta experiencia como consultor en España y Latinoamérica en comportamiento humano en las organizaciones. Profesor de Recursos Humanos.

Alejandro Díaz

MBA IESE, Universidad de Navarra. Ingeniero Comercial. Ex gerente Marketing, BellSouth Comunicaciones. Empresario y Consultor de Empresas. Profesor área Marketing y Comunicaciones.

Ángel Haggar

Doctor(c) en Gestión avanzada de negocios internacionales de la Universidad de Lleida DEA, MBA, Graduate School of Business, Columbia University NY. Ingeniero Comercial. Ex gerente de Estudios en bancos nacionales. Académico en universidades tradicionales. Consultor de Empresas. Profesor área Finanzas y Control.

Erik Haindl

Decano Facultad de Negocios, Ingeniería y Artes Digitales. Ingeniero civil industrial y Magíster en Ingeniería de la Universidad de Chile. Master of arts in economics y Ph.D(c) de la Universidad de Chicago. Consultor del FMI y del Banco Mundial. Consejero de Coopeuch. Ha sido director de distintos bancos y empresas.

Max Hardy

Magíster en Gestión de Organizaciones con mención en Marketing, Universidad de Valparaíso. Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Ex Gerente de Marketing y Gerente Comercial de Empresas en Chile y el extranjero, directivo en la Administración Pública. Consultor de empresas. Profesor área de Marketing y comercial

Jorge Jarpa

Máster of Project Management, Keller Graduate School of Management, USA y Associate in Applied Science Management, College of DuPage, USA. Máster en Dirección y Organización de Empresas (MBA), U de Lleida; Diplomado en Estudios Avanzados (DEA), U de Lleida. Experto en consultoría y asesoría en estrategia comercial y comunicacional, diagnóstico corporativo y estrategias de clientes. Docente de Pre y Postgrado en Asignaturas Investigación de Mercado, Gestión Comercial y Taller Juego de Negocios. Profesor área de Marketing y comercial y juego de negocio.

François Le Calvez

Francés. Máster en Educación, Universidad de Sherbrooke. Licenciado en Ciencias de la Educación, Universidad de Aix en Provence. Se ha especializado en Capacitación en Recursos Humanos, Liderazgo, Trabajo en Equipo, técnicas de Coaching, Negociación y Motivación. Profesor de área Recursos Humanos.

Jorge Monsalves C.

Doctor en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales, Universidad de Lleida. MBA IESE, Universidad de Navarra. Máster en Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Lleida. Cientista Político y Administrador Público, Universidad de Chile. Director Ejecutivo Escuela de Negocios IDDE. Consultor de empresas en dirección estratégica. Profesor de área Dirección General.

Jorge Monsalves S.

Doctor(c) en Gestión Avanzada de Negocios Internacionales y MBA, Universidad de Lleida. MBA, Escuela de Negocios Española IEDE. Magíster en Dirección Estratégica de Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional, P. Universidad Católica de Chile. Psicólogo, Universidad Diego Portales. Socio Director, Alto Desarrollo Consultores. Profesor área Recursos Humanos.

Gustavo Méndez

MBA IESE, Universidad de Navarra, España. Ingeniero Comercial. Ex ejecutivo de empresas Lever, Nestlé, Gillette-Braun. Director de Agencia de Publicidad KINESIS. Profesor área de Marketing y comercial.

Daniel Milovich

Español. Doctor(c) Universidad Europea de Madrid, MBA, Universidad de Alcalá de Henares. Ingeniero Industrial, Universidad Complutense. Consultor de Empresas. Profesor área de Operaciones y Tecnología.

Tercila Moreno

Doctora, Universidad de Lleida. MBA, Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero Comercial, Profesora de Evaluación de Proyectos y Consultora de empresas. Profesora área Finanzas y Control.

Mariano Muñoz

Doctor en Filosofía, Universidad de París. Consultor de empresas en materia de comunicación. Máster en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Chile. Psicólogo. Experto en coaching para el cambio comunicacional. Autor de varios libros sobre comunicación. Profesor área Recursos Humanos.

Horacio Ríos

MBA, Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero Comercial. Ex Gerente general, Santiago Leasing. Consultor de Empresas. Profesor área Dirección General.

Julio Rodiño

Español. MBA, Georgetown University. Ex Director Internacional de Recursos Humanos, IBM. Consultor de empresas. Profesor área de Recursos Humanos.

Eduardo Solís

Magíster en Administración de Empresas (MBA), Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero Comercial, Consultor de empresas. Profesor área de Recursos Humanos.

Nelson Stevenson

Doctor(c) Gestión Avanzada en Negocios Internacionales, Universidad de Lleida. Máster en Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Lleida. MBA IEDE, Escuela de Negocios Española. Ingeniero Comercial, Universidad de Tarapacá. Profesor de Dirección General.

Marcello Tapia

Abogado y consultor en asuntos públicos. Diplomado en Relaciones internacionales y estudios sobre seguridad y defensa. Experto en Comunicación Corporativa. Consultor en Legislación Laboral. Profesor de Comunicaciones y Legislación laboral.

Gonzalo Trillo

Doctor(c) en Economía y Procesos de Integración, Universitat de Lleida. Magíster en Administración de Empresas, Universidad de Santiago. Ingeniero Comercial, Universidad Católica del Norte. Profesor área Recursos Humanos.

Fidel Molina

Español Doctor en Historia (Grupos sociales) por la Universidad de Lleida España; Graduado en Mediación y Resolución de Conflictos Universidad Ramón Llull Barcelona; Posgrado en Educación Intercultural; Licenciado en Geografía e Historia Universidad de Barcelona; Catedrático, Investigador y Director de Tesis Doctorales en la Universidad de Lleida; ; Profesor de sociología del conflicto y negociación en Universidad de Lleida. Profesor Área Dirección General y Habilidades Directivas

De esta lista de docentes serán considerados los académicos que dictarán las asignaturas. A esta nómina se agregarán académicos visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Sergio Bidart

Doctor en Sistemas de Ingeniería Civil de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de la Universidad Politécnica de Madrid. MBA de la Universidad de Lleida, Master en Dirección y Organización de Empresas - Negocios Internacionales, de la Universidad de Lleida. Ingeniero Civil de la Universidad Federico Santa María, Chile. Director Socio Fundador de Empresas. Profesor Área de Operaciones y Logística.

Jaime Rojas

MBA de IEDE Business School España. Ingeniero Civil en Informática de la Universidad de Santiago de Chile (USACH). Se ha especializado en las áreas de Consultoría en Negocios y Tecnología, Soluciones Empresariales, Comercio Electrónico, Customer Experience, Call Centers, Estrategia Digital, Transformación Digital, Ciberseguridad, Cumplimiento de Delitos Financieros y Fraude e Identidad. Ha trabajado en empresas multinacionales como LEXISNEXIS RISK SOLUTIONS, ORACLE, CHILECOMPRA y FALABELLA en los Estados Unidos, Chile y en América Latina.

Fernando Moya

MBA, IEDE Escuela de Negocios. Abogado. Asesor de proyectos de Privatización del estado. Consultor de empresas corporativas en derecho social y laboral. Profesor área Dirección General.

Antonio Vilchez

Español. Doctor of Business Administration, Euroamerican International University. Profesor de Marketing Internacional en CESMA. Ingeniero Industrial, ETSII de Madrid. Socio Fundador y Director General, W&S Consultores Comerciales. Profesor de Marketing.

Alfonso Yáñez

Doctor en Administración de Empresas, estudios de doctorado y MBA por la Universidad de Lleida, España. Máster en Dirección Comercial por ESEM Business School - Madrid, Ingeniero Comercial, Ex ejecutivo de empresas: VTR, Mall Plaza, Gasco, entre otras, consultor y director de empresas. Profesor del área marketing y RSE.



Escuela Europea de Negocios

Padre Mariano 82 Of. 1303, Providencia, Santiago Chile.

Teléfono: +56 2 32527538

www.eenchile.cl

admisiones.chile@een.edu

*Este folleto puede estar sujeto a modificaciones y su contenido es referencial