



Curso Online de **Analítica Comercial y de Ventas** para la toma de decisiones

Herramientas prácticas para analizar ventas, clientes, precios y oportunidades con Excel, Power BI e Inteligencia Artificial.

[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación

**MANAGER
BUSINESS
SCHOOL**

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

Presentación

En un mundo donde la información es clave para el éxito, el análisis de datos comerciales se ha convertido en una herramienta fundamental para mejorar la toma de decisiones en los equipos de ventas.

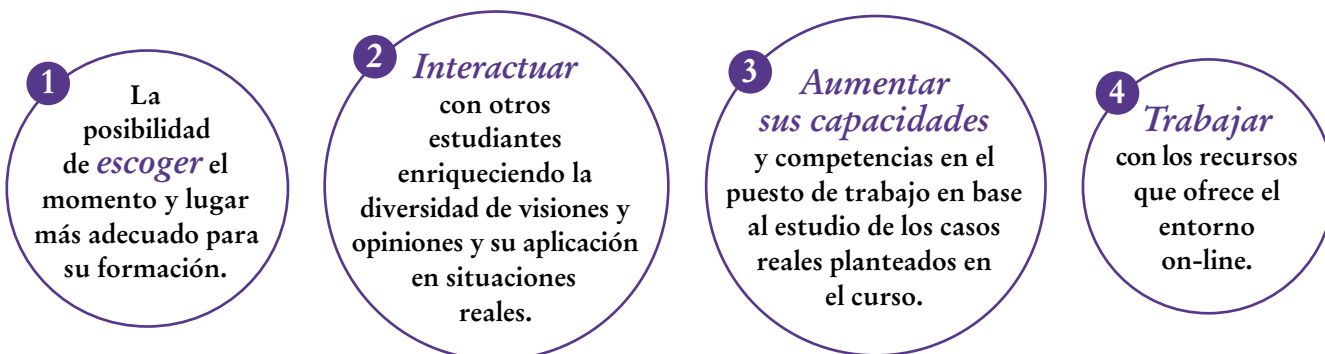
Este curso está diseñado para profesionales que desean comprender y aplicar técnicas de análisis de datos de manera práctica, sin necesidad de ser expertos en programación o estadística. En él aprenderán a manejar y estructurar datos comerciales (ventas, clientes, rentabilidad), limpiar y preparar información, identificar patrones de compra, segmentar clientes y optimizar estrategias comerciales con base en métricas clave. Se explorarán herramientas como Excel y Power BI, además de una introducción al uso de la Inteligencia Artificial aplicada a la analítica comercial.

Con un enfoque 100% práctico, con casos reales simplificados, ejercicios guiados y dinámicas que simulan situaciones comerciales reales, obtendrán conocimientos aplicables de inmediato en su entorno laboral, pudiendo mejorar la eficiencia en sus estrategias de ventas, fidelización de clientes y fijación de precios.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

Objetivos del curso:

- Aprender a utilizar los datos comerciales para tomar decisiones de pricing más inteligentes y sostenibles, sin caer en errores habituales como pueden ser los descuentos excesivos o la guerra de precios.
- Aprender a identificar a los clientes más valiosos a través de métodos como el Whale Model y a reducir la tasa de abandono (churn) con estrategias basadas en datos.
- Introducir modelos de pronóstico sencillos y prácticos que pueden implementarse fácilmente en Excel y que nos pueden ayudar en la planificación comercial.
- Aprender a interpretar y estructurar información clave dentro del área comercial como ventas, clientes y rentabilidad.
- Conocer e interpretar los principales KPIS utilizados en departamentos comerciales, y cómo pueden aplicarse a la toma de decisiones estratégicas.
- Adquirir habilidades para detectar y corregir la información comercial para obtener conclusiones fiables.
- Aprender técnicas fundamentales para analizar el comportamiento de las ventas, la estacionalidad, la segmentación de clientes y detectar oportunidades estratégicas que impulsen los resultados del negocio.
- Aplicar herramientas accesibles como Excel y Power BI para el análisis y la visualización de datos creando dashboards y reportes dinámicos.
- Mejorar en la comunicación de datos aprendiendo a presentar los resultados de manera clara y efectiva.
- Utilizar la Inteligencia Artificial para obtener insights y automatizar tareas comerciales.
- Conocer y aplicar los principios éticos y legales en el uso de datos comerciales, asegurando prácticas respetuosas con la privacidad de los clientes y la protección de la información.

“ Identifique los KPIS clave de un departamento comercial y aprenda a interpretarlos correctamente para decidir qué mejorar, dónde invertir tiempo y cómo priorizar oportunidades”

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

Dirigido a:

Dirección Comercial y Dirección de Ventas para evolucionar y pasar de reporting reactivo a gestión estratégica: dominar KPIs comerciales, detectar oportunidades, predecir ventas y tomar decisiones de pricing basadas en datos reales.

Equipos de Ventas (KAM, Account Managers, Inside Sales) para mejorar la eficiencia comercial (conversión, tiempo de cierre, ratio de éxito), segmentar cartera con criterio y priorizar acciones sobre clientes de alto valor mediante técnicas como RFM/Whale Model.

Sales Operations y gestión de CRM para estructurar datos comerciales desde múltiples fuentes (CRM/ERP/Excel/ecommerce), estandarizar campos, limpiar información y garantizar análisis fiables que soporten decisiones del equipo.

Departamentos de Marketing para segmentar clientes con precisión, identificar patrones de comportamiento, diseñar campañas basadas en datos y coordinar acciones efectivas con el equipo comercial.

E-commerce, Trade Marketing y Category Management para analizar patrones de compra conjunta (Market Basket), detectar oportunidades de cross-selling y up-selling, optimizar promociones con A/B testing y controlar el impacto real en margen de rentabilidad.

Customer Success, Atención al Cliente y Fidelización para medir y anticipar abandono de clientes (churn), identificar señales tempranas de riesgo y diseñar estrategias de retención priorizando clientes según su valor real y su potencial.

Pricing y Revenue Management para construir estrategias de precios sostenibles basadas en datos: análisis de margen, punto de equilibrio, sensibilidad al precio y gestión inteligente de descuentos evitando guerras de precios destructivas.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

9 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Fundamentos de los datos comerciales

6 horas

1.1. Tipos de variables:

1.1.1. Variables cualitativas (categorías y clasificaciones):

1.1.1.1. Variables nominales (categorías sin orden).

1.1.1.2. Variables ordinales (categorías con orden).

1.1.2. Variables cuantitativas:

1.1.2.1. Variables cuantitativas discretas.

1.1.2.2. Variables cuantitativas continuas.

1.1.3. Variables temporales:

1.1.3.1. Variables temporales puntuales.

1.1.3.2. Variables temporales periódicas.

1.1.3.3. Variables temporales acumuladas.

1.2. Principales KPIs en análisis comercial:

1.2.1. ¿Qué es un KPI y por qué es importante?

1.2.2. Interpretación adecuada de los KPIs.

1.2.3. Principales KPIs en el análisis comercial.

1.2.4. Interpretación básica para la toma de decisiones.

1.3. Fuentes de datos en el análisis comercial:

1.3.1. Fuentes comerciales:

1.3.1.1. CRM (Customer Relationship Management).

1.3.1.2. ERP (Enterprise Resource Planning).

1.3.1.3. Hojas de cálculo (Excel, Google Sheets, etc.).

1.3.1.4. Bases de datos en ecommerce.

1.3.2. Importancia de la consistencia de formatos y campos:

1.3.2.1. Nombres de campos estandarizados.

1.3.2.2. Formato de fechas consistente.

1.3.2.3. Tipos de datos correctos.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

MÓDULO 2. Limpieza, preparación y enriquecimiento de datos comerciales en Excel

2 horas

En el entorno comercial los datos provienen de diferentes fuentes (CRM, hojas de cálculo Excel, tiendas online, formularios web). Esta variedad implica que frecuentemente lleguen con errores, omisiones o inconsistencias, que no vengan limpios de primeras. Nuestro objetivo debe ser tener la información lo más limpia posible para evitar conclusiones erróneas o que podamos trabajar con ciertos datos.

- 2.1. Introducción: la importancia de la limpieza de datos.
- 2.2. Tipos de errores frecuentes en bases de datos comerciales.
- 2.3. Eliminación de duplicados en Excel.
- 2.4. Corrección de errores de escritura y formato.
- 2.5. Normalización de fechas y conversión de formatos.
- 2.6. Validación de valores numéricos.
- 2.7. Enriquecimiento de datos comerciales.
- 2.8. Preparación de los datos para el análisis comercial.
- 2.9. Documentación del proceso de limpieza y preparación.
- 2.10. Evaluación del impacto de la limpieza en los resultados comerciales.
- 2.11. Checklist de control de calidad comercial.

MÓDULO 3. Análisis de ventas y detección de oportunidades

6 horas

El análisis de ventas constituye uno de los procesos más estratégicos en la gestión comercial. Conocer el comportamiento de las ventas, identificar patrones, segmentar clientes y detectar oportunidades permite optimizar recursos, mejorar resultados y anticiparse a cambios en el mercado.

- 3.1. Tendencias de ventas y estacionalidad:
 - 3.1.1. Definición de tendencias de ventas.
 - 3.1.2. Definición de estacionalidad.
 - 3.1.3. Representación y análisis gráfico.
 - 3.1.4. Errores comunes al analizar tendencias y estacionalidad.
 - 3.1.5. Aplicaciones prácticas de tendencias y estacionalidad.
 - 3.1.6. Metodología de análisis paso a paso.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

3.1.7. Tipos de tendencias según su forma.

3.2. Segmentación básica de clientes:

- 3.2.1. Contexto: ¿por qué segmentar clientes?
- 3.2.2. Bases de segmentación comercial.
- 3.2.3. Ejemplos de segmentación en distintos sectores.
- 3.2.4. Errores comunes al segmentar.
- 3.2.5. Buenas prácticas de segmentación.
- 3.2.6. Consejos prácticos para segmentar en Excel.
- 3.2.7. Casos de uso práctico.

3.3. Análisis de oportunidades y clientes valiosos (conversión y RFM simplificado):

- 3.3.1. KPIs de eficiencia comercial:
 - 3.3.1.1. Tasa de conversión de oportunidades.
 - 3.3.1.2. Tiempo medio de cierre.
 - 3.3.1.3. Ratio de éxito por vendedor.
 - 3.3.1.4. Errores comunes al medir KPIs de conversión.
- 3.3.2. Introducción al modelo RFM simplificado:
 - 3.3.2.1. Componentes del modelo RFM.
 - 3.3.2.2. Clasificación de clientes según RFM.
 - 3.3.2.3. Ejemplo práctico de RFM en Excel.
 - 3.3.2.4. Aplicaciones prácticas combinadas (conversión + RFM).

MÓDULO 4. Fidelización de clientes y análisis de churn

6 horas

En un entorno comercial competitivo, captar nuevos clientes es importante, pero retener a los actuales es aún más estratégico. Por ello, es importante entender qué clientes aportan mayor valor a la empresa y cómo diseñar acciones para minimizar la pérdida de clientes (churn).

4.1. Identificación de clientes valiosos (Whale Model simplificado):

- 4.1.1. Contexto: la importancia de reconocer a los mejores clientes.
- 4.1.2. Introducción al Whale Model simplificado.
- 4.1.3. Metodología paso a paso para construir un Whale Model en Excel.
- 4.1.4. Ejemplo práctico detallado.
- 4.1.5. Riesgos y errores comunes al aplicar el Whale Model.
- 4.1.6. Buenas prácticas para la gestión de clientes valiosos.
- 4.1.7. Casos de uso y estrategias aplicadas.

4.2. Medición y predicción básica del churn:

- 4.2.1. Contexto: la importancia de controlar el abandono de clientes.
- 4.2.2. Cómo calcular la tasa de churn.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

- 4.2.3. Indicadores tempranos de churn.
- 4.2.4. Predicción básica de churn en Excel.
- 4.2.5. Estrategias para reducir el churn.
- 4.2.6. Casos de uso y ejemplos prácticos.

4.3. Estrategias de retención basadas en datos:

- 4.3.1. Contexto: la retención como motor del crecimiento sostenible.
- 4.3.2. Principios de una estrategia de retención basada en datos.
- 4.3.3. Fuentes de datos clave para la retención.
- 4.3.4. Tipos de acciones de retención basadas en datos.
- 4.3.5. Ejemplo de estrategia de retención basada en datos.
- 4.3.6. Diseño práctico de una estrategia de retención en Excel.

MÓDULO 5. Pricing y optimización de ingresos

8 horas

Fijar precios de forma estratégica no solo impacta directamente en los ingresos, sino que define la percepción de valor que los clientes tienen de nuestro producto o servicio. Por ello, es importante conocer herramientas que nos permitan no improvisar en pricing, sino tomar decisiones respaldadas en datos que maximicen el beneficio y fortalezcan la posición de nuestro negocio en el mercado.

5.1. Métodos básicos de pricing basados en datos:

- 5.1.1. Contexto: la importancia de definir precios con base en datos.
- 5.1.2. El cálculo del margen comercial.
- 5.1.3. El punto de equilibrio (Break-even Point).
- 5.1.4. Sensibilidad al precio.
- 5.1.5. Diseño práctico de una estrategia de pricing en Excel.
- 5.1.6. Buenas prácticas de pricing basadas en datos.
- 5.1.7. Errores comunes en estrategias de pricing.
- 5.1.8. Casos de uso y ejemplos prácticos.

5.2. Efecto de los descuentos:

- 5.2.1. Contexto: el dilema de los descuentos.
- 5.2.2. Impacto de los descuentos en el margen.
- 5.2.3. Cálculo del incremento necesario en ventas para compensar un descuento.
- 5.2.4. Estrategias inteligentes de uso de descuentos.
- 5.2.5. Efectos secundarios de un mal uso de descuentos.
- 5.2.6. Análisis práctico de descuentos en Excel.
- 5.2.7. Casos de uso y ejemplos prácticos.

5.3. Cross-selling y up-selling:

- 5.3.1. Contexto: más allá de vender una sola vez.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

- 5.3.2. Beneficios del cross-selling y up-selling.
- 5.3.3. Estrategias de cross-selling basadas en datos.
- 5.3.4. Estrategias de up-selling basadas en datos.
- 5.3.5. Buenas prácticas para cross-selling y up-selling.
- 5.3.6. Errores comunes que evitar.
- 5.3.7. Diseño práctico de estrategias en Excel.
- 5.3.8. Casos de uso y ejemplos prácticos.

5.4. Análisis de canasta de mercado (Market Basket Analysis) simplificado:

- 5.4.1. Contexto: entender patrones de compra oculta de oportunidades.
- 5.4.2. ¿Qué es el Market Basket Analysis?
- 5.4.3. Aplicación simplificada para entornos comerciales.
- 5.4.4. Ejemplo práctico.
- 5.4.5. Aplicaciones prácticas del análisis de canasta.
- 5.4.6. Buenas prácticas en la implementación.
- 5.4.7. Errores comunes que evitar.
- 5.4.8. Casos de uso y ejemplos prácticos.

5.5. A/B Testing básico aplicado a precios y promociones:

- 5.5.1. Contexto: validar antes de decidir.
- 5.5.2. ¿Qué es un A/B Testing?
- 5.5.3. Aplicaciones prácticas en ventas y pricing.
- 5.5.4. Reglas básicas para un A/B Test efectivo.
- 5.5.5. Diseño simplificado de un A/B Test en entorno comercial.
- 5.5.6. Ejemplo práctico de A/B Test aplicado a precios.
- 5.5.7. Buenas prácticas en la implementación de A/B Testing.
- 5.5.8. Errores comunes que evitar.
- 5.5.9. Casos de uso y ejemplos prácticos.

MÓDULO 6. Predicción de ventas (enfoque práctico)

6 horas

La planificación comercial basada únicamente en la intuición es arriesgada. Anticipar las ventas futuras mediante el pronóstico de datos históricos permite planificar mejor la producción, gestionar inventarios de manera eficiente, diseñar campañas de marketing adecuadas y optimizar recursos humanos y financieros.

6.1. Introducción al pronóstico de ventas con Excel:

- 6.1.1. Contexto: la importancia de anticipar el futuro comercial.
- 6.1.2. ¿Qué es el pronóstico de ventas?
- 6.1.3. Métodos básicos de pronóstico.
- 6.1.4. Herramientas de pronóstico en Excel.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

6.1.5. Proceso práctico para realizar un pronóstico sencillo.

6.1.6. Buenas prácticas en el pronóstico de ventas.

6.1.7. Errores comunes que evitar.

6.1.8. Ejemplo práctico de pronóstico con Excel.

6.2. Diferenciar entre picos estacionales y crecimiento orgánico:

6.2.1. Contexto: no todo aumento de ventas es crecimiento real.

6.2.2. Indicadores para diferenciar un pico estacional de crecimiento real.

6.2.3. Cómo analizarlo en la práctica.

6.2.4. Buenas prácticas para interpretar correctamente.

6.2.5. Consecuencias de una mala interpretación.

6.2.6. Ejemplo práctico.

6.3. Regresión Lineal Simple (opcional):

6.3.1. Contexto: cuando una simple línea puede aclarar el futuro.

6.3.2. ¿Qué es la regresión lineal simple?

6.3.3. Cómo realizar una regresión lineal simple en Excel.

6.3.4. Limitaciones de la regresión lineal simple.

6.3.5. Buenas prácticas en el uso de regresión lineal simple.

6.3.6. Ejemplo práctico de regresión lineal simple.

MÓDULO 7. Dashboards y automatización del análisis

6 horas

7.1. Dashboard de ventas en Power BI (introducción):

7.1.1. ¿Qué es Power BI y por qué usarlo en análisis de ventas?

7.1.2. Conexión de Power BI a Excel.

7.1.3. Creación de visualizaciones básicas en Power BI.

7.1.4. Recomendaciones para un buen dashboard.

7.1.5. Ejemplo práctico: creación de un dashboard de ventas básico.

7.2. Automatización de reportes:

7.2.1. Automatización en Excel mediante macros:

7.2.1.1. Crear una macro paso a paso (método grabador de macros).

7.2.1.2. Ejemplo de código en VBA para una macro simple.

7.2.1.3. Buenas prácticas en macros de Excel.

7.2.2. Programación de actualizaciones en Power BI:

7.2.2.1. Métodos de actualización en Power BI.

7.2.2.2. Configuración de actualización programada en Power BI Service.

7.2.2.3. Actualización en tiempo real (streaming datasets).

7.2.3. Programación de actualizaciones en Power BI.

7.2.4. Beneficios de la automatización en reportes comerciales.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

7.2.5. Ejemplo práctico de automatización.

7.3. Presentación de resultados: cómo contar la historia detrás de los datos (storytelling con datos)

7.3.1. ¿Por qué es importante contar historias con datos?

7.3.2. Elementos clave del storytelling con datos.

7.3.3. Estrategias de presentación de resultados.

7.3.4. Técnicas de storytelling aplicadas a datos comerciales.

7.3.5. Herramientas para apoyar la presentación de resultados.

7.3.6. Beneficios de aplicar storytelling en reportes comerciales.

7.3.7. Ejemplo práctico de storytelling con datos.

MÓDULO 8. Introducción a la Inteligencia Artificial y prompts para el análisis comercial

6 horas

La Inteligencia Artificial ya no es solo un tema de ciencia ficción ni exclusivo de grandes empresas tecnológicas. En la actualidad, es una herramienta accesible, práctica y transformadora en áreas como ventas, marketing, atención al cliente y análisis comercial. Una de sus ramas más recientes y revolucionarias es la IA generativa, que permite a los usuarios crear contenido nuevo a partir de instrucciones escritas (prompts).

8.1. Qué es la IA generativa y cómo puede ayudar en el día a día comercial:

8.1.1. ¿Qué es la IA generativa?

8.1.2. Beneficios de la IA generativa en el día a día comercial.

8.1.3. Casos de uso de la IA generativa en análisis comercial:

8.1.3.1. Resumir grandes tablas de datos o informes.

8.1.3.2. Proponer ideas de segmentación y acciones de marketing.

8.1.3.3. Redactar informes y correos de seguimiento a clientes.

8.1.4. Limitaciones actuales.

8.2. Buenas prácticas al crear prompts para análisis comercial:

8.2.1. Principios básicos de un buen prompt.

8.2.2. Estructura recomendada de un prompt.

8.2.3. Ejemplos de prompts bien estructurados.

8.2.4. Estrategias avanzadas de prompting.

8.2.5. Errores comunes al crear prompts.

8.2.6. Beneficios de aplicar buenas prácticas en prompts.

8.2.7. Ejemplos aplicados al entorno comercial.

8.3. Limitaciones y consideraciones éticas en el uso de IA para análisis comercial:

8.3.1. Limitaciones técnicas de la IA generativa.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

- 8.3.2. Consideraciones éticas.
- 8.3.3. Validar siempre las respuestas de la IA.
- 8.3.4. Recomendaciones prácticas para un uso responsable.
- 8.3.5. Ejemplos de dilemas éticos en análisis comercial.

MÓDULO 9. Ética, privacidad y uso responsable de datos

4 horas

La ética de datos se refiere al conjunto de principios y valores que guían cómo las organizaciones recogen, almacenan, procesan y utilizan la información de clientes, proveedores o empleados. En el ámbito comercial, la ética de datos se convierte en una herramienta clave para generar relaciones de confianza, diferenciarse de la competencia y cumplir con la normativa vigente. En definitiva, la confianza del cliente no se compra, se construye con prácticas consistentes, transparentes y responsables.

9.1. Fundamentos de la ética de datos en el área comercial:

- 9.1.1. ¿Qué entendemos por ética de datos?
- 9.1.2. La importancia de la confianza del cliente.
- 9.1.3. Ejemplos reales de malas prácticas y sus consecuencias.
- 9.1.4. Lecciones aprendidas de los casos.

9.2. Checklist de cumplimiento (GDPR u otras normativas locales):

- 9.2.1. Principales obligaciones legales según GDPR y marcos locales.
- 9.2.2. Checklist de cumplimiento práctico.
- 9.2.3. Cómo comunicar al cliente el uso de sus datos (transparencia en política de privacidad).

9.3. Buenas prácticas internas:

- 9.3.1. Almacenamiento seguro de datos.
- 9.3.2. Segmentación responsable de clientes.
- 9.3.3. Evitar sesgos y discriminaciones inadvertidas.
- 9.3.4. Cultura organizacional y formación interna.

9.4. Integración con la IA:

- 9.4.1. Peligros de compartir datos confidenciales en prompts externos.
- 9.4.2. Políticas de uso de IA en la empresa.
- 9.4.3. Validación constante de resultados de IA.
- 9.4.4. Hacia una integración responsable de la IA.

Analítica Comercial y de Ventas para la toma de decisiones

Autor



Sixto Ramirez

Data Scientist e Ingeniero de IA con amplia experiencia transformando datos comerciales en estrategias que generan resultados medibles. Ha trabajado en sectores como medios, entretenimiento y consultoría, desarrollando soluciones de análisis que optimizan ventas, precios y decisiones de negocio.

Su trayectoria incluye proyectos donde incrementó ingresos en un 20% mediante modelos de pricing dinámico, mejoró la precisión de forecasting comercial en un 20% y redujo costes operativos en un 10% con análisis predictivo. Experto en convertir datos dispersos en dashboards, reportes automatizados y recomendaciones estratégicas accionables.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

