

- CURSOS - HABILIDADES EMPRESARIALES



Atención al Cliente



Comercialización



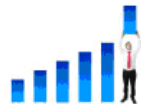
Liderazgo



Planificación estratégica del Negocio



Negociación



Ventas



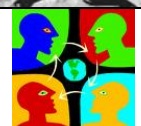
Marketing Directo



Administración Efectiva del Tiempo



Colaboración y trabajo en equipo



Comunicación Eficaz



Redacción Corporativa



Atención al Cliente



Objetivos:

- ◇ Conocer las diferencias entre "atención al cliente" y "servicio al cliente", y las habilidades fundamentales para optimizar cada una de estas funciones.
- ◇ Conocer los aspectos clave de la atención al cliente con el objetivo de incorporarlos como hábitos que forjen una cultura empresarial enfocada al consumidor.
- ◇ Incorporar y utilizar la atención al cliente como elemento fundamental de diferenciación.
- ◇ Conocer las herramientas indispensables para lograr una retroalimentación continua con el cliente, administrar las quejas y transformarlas en respuestas o acciones positivas o favorables para la empresa.



Temario:

Unidad 1. Introducción.

El concepto de cliente
¿Qué es la atención al cliente?

Unidad 2. Atención y servicio al cliente.

El concepto Circular
Dos caras de una misma moneda
Las habilidades personales y las habilidades técnicas
Claves para la atención al cliente

Unidad 3. El servicio y la orientación al cliente.

Introducción
Conceptos fundamentales
Los momentos de la verdad
Características de las empresas líderes en atención al cliente.

Unidad 4. Sistemas para añadir valor

Administración de las relaciones con el cliente (CRM)
Servicio pos - venta
Atención de quejas



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 20 horas.





Comercialización



Objetivos:

- ◇ Conocer los conceptos básicos del Marketing necesarios para entender las potencialidades competitivas de una empresa.
- ◇ Conocer los motivos inherentes a la decisión de compra y las conductas de compra en los diferentes mercados.
- ◇ Interpretar el mercado.
- ◇ Comprender las variables controlables dentro del marco de nuestro accionar comercial.
- ◇ Interpretar al consumidor para lograr una comunicación eficaz a través de los mensajes y el uso de medios eficaces.
- ◇ Conocer el potencial de la fuerza de ventas como medio para alcanzar el mercado objetivo.



Temario:

Unidad 1 : Introducción al marketing.

El marketing como filosofía y actividad. Los objetivos del marketing. Elementos fundamentales del concepto de marketing. Proceso de satisfacción de necesidades. La gestión del marketing en la empresa.

Unidad 2: Entorno y herramientas de diagnóstico

El entorno. Introducción.
El Microentorno de Marketing. Necesidad de información del micro entorno. Interacción con clientes proveedores, empleados y competencia. Importancia de la información del microentorno para elaborar diagnósticos comerciales.
El Macroentorno de Marketing. La dimensión global del entorno externo. La vigilancia o monitorización del entorno.
Herramientas de diagnóstico. Modelo FODA, Cruz de Porter Motor de Crecimiento.

Unidad 3: Mercado- Consumidor- Estrategia Comercial-

El mercado. Concepto. Clasificación. Comportamiento del consumidor. Decisiones de compra. Motivación. Percepción. Curva de aprendizaje. Análisis de las necesidades. Comportamiento de compra de las diferentes organizaciones. Estrategia Comercial. Matriz de Ansoff. Concepto general, aplicación.

Unidad 4 : Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Promoción – Fuerza de Ventas
- Distribución



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Auto asistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 30 horas





Liderazgo



Objetivos:

- ◇ Reconocer las fases de formación, tormenta, normalización y productividad de un equipo y cómo actuar en cada una de ellas.
- ◇ Desarrollar la habilidad de identificar los roles dentro de un equipo para poder utilizar las mejores capacidades de cada persona.
- ◇ Practicar el estilo de dirección apropiado a cada situación.
- ◇ Desarrollar habilidades para: delegar, tomar decisiones y resolver problemas.
- ◇ Comprender las características de un equipo eficaz: habilidades, objetivos comunes, implicación y responsabilidad, comunicación
- ◇ Utilizar las últimas tendencias en motivación, sus componentes y acciones que se pueden emprender para mejorar la satisfacción del empleado.
- ◇ Conocer métodos de evaluación del rendimiento y desarrollo de las personas.



Temario:

Unidad 1: Aspectos Legales de la Gestión de RRHH

Convenios Colectivos de Trabajo
Contratos de Trabajo: legalidad, variantes
Salarios: constitucionalidad y defensa legal
Relaciones sindicales
ART: obligatoriedad, situación actual. Casos prácticos: Jurisprudencia
Jubilaciones - Despidos e indemnizaciones: procedimientos

Unidad 2: Dirección de equipos

Funciones en la dirección de equipos
Rol del líder en la dirección de equipos
Inteligencia emocional y emociones
Proceso de dirección de equipos
El concepto de empowerment

Unidad 3: Organización del trabajo

Los 7 hábitos de Covey - Comunicación efectiva
Modelo de conversaciones - Reuniones

Unidad 4: Conflicto y Toma de decisiones Análisis y resolución de conflictos - Toma de decisiones (definición)

Unidad 5: Coaching en la empresa

Coaching de Colaboradores
Evaluación de desempeño
Desarrollo y formación de colaboradores
Motivación y planes de incentivos

Unidad 6: Recursos metodológicos del programa de entrenamiento

Role Plays - Trabajo en grupo y KPSS
Trabajo con caso de clientes reales



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)



Planificación estratégica del Negocio

Equivale a 30 horas.



Objetivos:

- ◇ Comprender y aplicar conceptos generales de planificación estratégica.
- ◇ Conocer los elementos e interrelaciones del proceso de toma de decisiones y dirección estratégica.
- ◇ Deberá ser capaz de crear y definir los siguientes conceptos: visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia, y su correspondiente desagregación.
- ◇ Identificar los tipos y alternativas estratégicas.
- ◇ Conocer y aplicar la herramienta FODA.



Temario:

Unidad 1: Conociendo la planificación estratégica del negocio

Conociendo la planificación estratégica del negocio en cuatro pasos

Primer paso

Segundo paso

Tercer paso

Cuarto paso

Materiales fuente

Unidad 2: Ir hacia el Cliente

Planteo del problema

Diseño de la investigación. Abordajes cualitativo y cuantitativo

Definición del Universo objetivo

Muestras cualitativas y cuantitativas

El estudio cualitativo y la técnica de indagación

Diseño de la entrevista en profundidad

El análisis cualitativo

Introducción al análisis de datos secundarios

Unidad 3: Conociendo la Planificación Estratégica del Negocio en Cuatro Pasos Efectivos

A) Primer Paso

Describir el mercado y el papel de la empresa
Establecer o confirmar la visión de la empresa
Identificar los factores críticos de éxito

B) Segundo Paso

Desarrollar indicadores, relaciones de causalidad y equilibrio

Establecer el cuadro de mando y desglosarlo por unidad organizativa

C) Tercer Paso

Formular metas y establecer un plan de acción

D) Cuarto Paso

Características de un plan de negocio
Estructura de un plan de negocio.



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS

Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)

Equivale a 30 horas



Negociación



Objetivos:

- ◇ Identificar situaciones conflictivas y conocer comportamientos y reacciones habituales ante ellas.
- ◇ Conocer las diversas formas de solucionar un conflicto.
- ◇ Conocer, identificar y manejar los diferentes estilos de negociación para aplicarlos a situaciones cotidianas como el manejo con clientes, empleados, proveedores, etc.
- ◇ Conocer las claves de la comunicación y su uso en los procesos de negociación.



Temario:

Unidad 1: El conflicto

El conflicto y sus derivaciones
Concepto – Orígenes - Motivos
Comportamientos y reacciones

Unidad 2: La negociación

¿Cómo resolver un conflicto? (los M.A.R.C)
Introducción a la negociación
¿Qué es la negociación?
El interés y la posición

Unidad 3: Los componentes básicos de la negociación

Sujetos negociables: ¿Quiénes son los que negocian?
Materia negociable: ¿Qué se negocia?
Lugar de realización: ¿Qué se negocia?
Pilares de la negociación

Unidad 4: El método para negociar

Introducción
Recomendaciones para aplicar el método
Los intereses
El M.A.A.N

Unidad 5: Estilos de negociación

Estilo Americano
Estilo Japonés
Estilo Árabe
Estilo Europeo

Unidad 6: Habilidades de los negociadores

Las trampas y trucos en la negociación cara a cara
A)Tipos de trampas y trucos en la negociación
B)Tácticas para enfrentar las trampas y trucos
La negociación virtual

Unidad 7: Otros M.A.R.C (mediación y el arbitraje)

La mediación - El arbitraje

Unidad 8: La comunicación

La comunicación: corazón de toda negociación
Axiomas de la comunicación
La escucha activa
Clases de preguntas.



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 20 horas





Colaboración y trabajo en equipo



Objetivos:

- ◇ Comprender las diferencias entre equipo y grupo
- ◇ Conocer las características y elementos que componen un equipo eficaz
- ◇ Conocer cómo planificar y organizar el trabajo en equipo



Temario:

Unidad 1: Trabajo en equipo

Definición de trabajo en equipo: diferencia entre equipos y grupos de trabajo
Características y habilidades del equipo de trabajo
Ejes de desarrollo, roles y procesos de la constitución del equipo de trabajo
Condiciones y técnicas para favorecer el trabajo en equipo
Ventaja del trabajo en Equipo
Las 3 bases del trabajo en Equipo
-Colaboración - Sinergia - Confianza

Unidad 2: Equipos de alto desempeño

Introducción
Definición
Características y factores del equipo de alto desempeño
Las 5 C
Etapas de formación de un equipo de alto desempeño
Logros de un equipo de alto desempeño
Colaboración y motivación, elementos claves del alto rendimiento (Diagnostico del nivel de motivación, aplicación de acciones de motivación)

Unidad 3: Comunicación

Definición y elementos del proceso
Aspectos de la comunicación – contenidos / relación
Herramientas de la comunicación no verbal
Habilidades requeridas para una comunicación efectiva
Las 4 s de la comunicación Concepto y planificaciones de reunión de trabajo(Reunionitis, consecuencia de no planificar, etapas, manejo de situaciones difíciles)

Unidad 4: Liderazgo

Caso Introdutorio - El sentido de Steve
Definición
¿Que busca un líder?
Mitos de liderazgo
Liderazgo situacional
Delegación (Definición, funciones, impacto, que y como delegar)

Unidad 5: Manejo de Conflictos

Definición, detección y tipos de conflicto
Causa de su aparición y dificultades para afrontarlo
Relación estresante y tratamiento de las emociones negativas
Negociación
Definición, componentes y aspectos
Modelo de negociación de la Universidad de Harvard (Esquema de solución de conflictos)



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 30 horas





Programa Marketing Directo



Objetivos:

- ◇ Conocer los conceptos Asociado a Marketing Directo para comprender su potencialidad y alcance.
- ◇ Diferenciar acciones y estrategias asociadas a marketing de consumo masivo y a marketing de relación. ◇
- Comprender la importancia de la construcción de relaciones duraderas con el cliente.
- ◇ Comprender e interpretar los datos obtenidos de una base de datos.
- ◇ Comprender los procesos y planes de fidelización al cliente y su impacto en los resultados comerciales.
- ◇ Interpretar al consumidor para lograr una comunicación eficaz a través de los mensajes y el uso de medios eficaces.
- ◇ Conocer el potencial de cada herramienta asociada a Marketing Directo, su alcance, ventajas y desventajas de las mismas.



Temario:

Unidad 1. Marketing Directo

Marketing Directo, Concepto.
Diferencias con el marketing orientado al consumo masivo.
Ventajas de implementación de sistemas de marketing directo. Concepto de marketing directo integrado

Unidad 2 . Base de datos- Foco en el cliente- Marketing Relacional

Bases de datos, Concepto.
Importancia de las bases de datos para la buena implementación de sistemas de Marketing directo.
El marketing directo, el uso de bases de datos y su relación en el proceso de fidelización de clientes.
La estrategia empresarial con foco en el cliente.
Concepto e importancia del Marketing Relacional en la segmentación de mercados meta.

Unidad 3. Elección de canal

Importancia de la elección del canal.
Medios de implementación de Marketing directo
Uso de catálogos y correo tradicional.
Telemarketing, Concepto y aplicación.
Marketing directo a través de internet. Retos del marketing directo a través de Internet.

Unidad 4. Plan de Marketing

El Plan de Marketing, su importancia. Elementos. Estructura. Pasos en la elaboración del Plan de Marketing. Presentación del plan de marketing. Consejos para presentaciones escritas.



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 30 horas





Ventas



Objetivos:

- ◇ Incorporar conocimientos generales de la función "ventas": qué es la venta, los tipos de venta, los tipos de vendedores, etc.
- ◇ Incorporar conocimientos específicos y prácticos de la función "ventas" (proceso o etapas de una venta) con la finalidad de aplicarlos en las relaciones diarias con clientes, consumidores y compradores
- ◇ Incorporar conocimientos relativos al gerenciamiento del área de ventas, con la finalidad de aplicarlos a funciones como su organización, la planificación de visitas, el establecimiento de objetivos, la realización de proyecciones, y la implementación de acciones puntuales de ventas



Temario:

Unidad 1: Introducción

Unidad 2: Tipos de ventas

Según el interés del cliente
Según la herramienta a utilizar

Unidad 3: Tipos de vendedores

Vendedores industriales y comerciales
Vendedores a consumidores finales
Vendedores especialistas y técnico
Vendedor del mercado exterior
Vendedor contacto

Unidad 4: Pasos de una venta personal

Búsqueda y conocimiento del cliente
Planificación del acercamiento previo
Concertar la entrevista
Preparación de la entrevista
La preapertura, la indagación, la argumentación
El manejo de objeciones. El cierre de ventas

Unidad 5: Análisis y organización de la fuerza de ventas

¿Cómo saber si son rentables los clientes claves y los vendedores?
Organización geográfica, por producto, por tipo de cliente y por canal de distribución

Unidad 6: Planificación de la fuerza de ventas

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas
Administración del territorio
Proyecciones de ventas
Los objetivos de la fuerza de ventas
Tácticas para incrementar las ventas
Las tareas del vendedor

Unidad 7: El Telemarketing

Sus funciones - Complementación - Apoyo
El reemplazo de las ventas personales
Servicio al cliente
Planificación y puesta en práctica
Establecimiento de un centro de telemarketing
La selección del mercado meta, equipo y accesorios telefónicos
El desarrollo de guiones efectivos - elementos clave
La selección y la capacitación del personal
La compensación del personal
Ocho factores cruciales para el éxito

Unidad 8: CRM

Unidad 9: La Dirección de ventas

La gerencia de ventas: clave para una gestión exitosa
¿Cómo contar con el mejor gerente de ventas?
La responsabilidad de la gerencia de ventas
La gestión exitosa de equipos de ventas



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 20 horas





Administración Efectiva del Tiempo



Objetivos:

- ◇ Diferenciar las cuestiones "importantes" de aquellas "urgentes" con la finalidad afectar efectivamente el recurso "del tiempo".
- ◇ Conocer e interiorizar herramientas concretas para el manejo efectivo del tiempo y para la planificación de actividades.
- ◇ Hacer del manejo efectivo del tiempo un hábito para mejorar la productividad y el rendimiento.



Temario:

Unidad 1: ¿Por qué nos falta tiempo?

La falta de tiempo: ¿Problema o síntoma?
Formas de considerar el tiempo
Los enfoques tradicionales de administración del tiempo
Lo urgente y lo importante
Cambiando nuestros hábitos

Unidad 2: Herramientas para el manejo efectivo del tiempo

Permanecer siempre en el presente
Mantener bajo control los cuatro consumidores del tiempo
Reservar tiempo para estar solos
Dominar el arte de decir NO
Dominar el arte de la delegación
Ocupar el tiempo muerto

Unidad 3: Aprender a planificar

Diez consejos claves para la administración del tiempo
¿Cómo planificar?: La planificación semanal y mensual

Unidad 4: Las reuniones y la administración del tiempo

Mitos y realidades de las reuniones
No se equivoque de reunión: un intento por clasificarlas
El enfoque participativo en las reuniones
Claves para celebrar reuniones exitosas



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivalencia a 20 horas de cursado.





Comunicación Eficaz



Objetivos:

- ◇ Conocer las diferentes formas de comunicación interna y adquirir dimensión de la importancia de la misma en toda empresa u organización
- ◇ Conocer las diversas herramientas de comunicación interna, para su uso o aplicación cotidiana en la empresa
- ◇ Conocer aspectos claves o de éxito para optimizar la comunicación interna en la empresa
- ◇ Adquirir conocimientos relativos a la planificación de la comunicación interna con la finalidad de diseñar acciones de comunicación sustentables en el tiempo



Temario:

1. Introducción
2. El valor de la comunicación interna
3. Fundamentos teóricos de la comunicación interna
4. Participación: La piedra angular
5. Los públicos de la comunicación interna
6. La comunicación descendente
7. La comunicación ascendente
8. La comunicación horizontal
9. La comunicación formal y la comunicación informal
10. Herramientas de la comunicación interna
11. Comunicación escrita
12. Comunicación masiva
13. Las redes de la comunicación
14. Claves para lograr una comunicación eficaz en las empresas
15. El plan de comunicación interna
16. La Intranet como recurso para la comunicación interna
17. La comunicación interna y externa como sistemas interdependientes
18. Conclusión: Comunicar es invertir



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS

Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)

Equivale a 10 horas de cursado





Redacción Corporativa



Objetivos:

- ◇ Conocer los conceptos básicos de construcción de la oración y de la redacción.
- ◇ Adquirir reglas claras y sencillas para escribir un mail, una carta, un memo, un paper y un informe con seguridad y precisión.
- ◇ Aprender a detectar y subsanar los errores más comunes que se cometen al tratar de informar algo por escrito.
- ◇ Aprender a auto corregir lo elaborado, con técnicas ortográficas y de redacción simples y accesibles.



Temario:

Unidad 1 Lo que hay que saber antes de comenzar a escribir.

Unidad 2 Lo que no hay que hacer cuando se redacta.

Unidad 3 Puro cuento: verbos y preposiciones.

Unidad 4 Los primos: sujeto, verbo y predicado.

Unidad 5 Los gerundios son antipáticos.



Modalidad

Totalmente Online sobre plataforma LMS
Autoasistido (aunque se puede contar con tutor, no incluido en la propuesta)
Equivale a 5 horas de cursado.



