

**DOSSIER DE PRODUCTOS FORMATIVOS  
SANTIAGO CONSULTORES**

**AÑO 2011**

## **INDICE:**

---

### **1. NUESTRA FILOSOFIA FORMATIVA**

### **2. CATALOGO DE CURSOS**

- ULTIMOS PRODUCTOS FORMATIVOS
- AREA DE DIRECCIÓN: DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS
- AREA DE EMPRESA Y RECURSOS HUMANOS: DESARROLLO TÉCNICO
- AREA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES
- ÁREA DE CALIDAD DE SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN
- ÁREA DE INNOVACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### **3. METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

- TÉCNICAS
- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

# 1. NUESTRA FILOSOFÍA FORMATIVA

**Santiago Consultores** es una empresa experta en la gestión e impartición de Acciones Formativas que tengan como objetivo el desarrollo del Capital Humano y su adiestramiento como herramienta operativa, para aportar soluciones a las organizaciones.

Los servicios de Consultoría en desarrollo del Capital Humano que ofrecemos, están orientados claramente hacia una postura intervencionista en lo que respecta a las áreas de la organización, la gestión y el desarrollo de las organizaciones empresariales de nuestros clientes y, por supuesto, de sus miembros.

Los profesionales que integran nuestro equipo, aportan a los contenidos de nuestras acciones formativas, toda la experiencia adquirida en el desarrollo de sus carreras profesionales como directivos de medianas y grandes compañías, o como consultores de organizaciones pertenecientes a muy diversos sectores de actividad.

Todos nuestros cursos han sido perfectamente definidos, en lo que a temática y contenidos se refiere, en función de las principales necesidades y carencias que se han ido detectando en las diversas acciones de Consultoría, desarrolladas por nuestro equipo de profesionales en las diversas empresas cliente.

Nuestras actividades formativas están enfocadas a la mejora de las distintas habilidades y competencias directivas que, día a día, van resultando imprescindibles, en función de cómo se está desarrollando el proceso de globalización y de las inevitables consecuencias que este hecho está teniendo en las empresas y los profesionales que las integran. Por esta razón, dichos profesionales se convierten en el principal público objetivo de nuestros cursos.

Nuestras sesiones formativas proporcionan al alumno la preparación necesaria para enfrentarse a los problemas de su actividad laboral y a los cambios a los que, en este nuevo milenio, va a tener que adaptarse, flexibilizando su mente, sus estrategias, sus técnicas y modos de trabajo, y/o adoptando otros nuevos más actuales que aporten soluciones eficaces. La Metodología Didáctica que utilizamos en el desarrollo de nuestros cursos es eminentemente práctica y participativa, buscando la creación de equipos de trabajo, para con ello, dar valor añadido a las sesiones, a través de las propias experiencias personales, del hallazgo de soluciones y del surgimiento de sinergias en el equipo.

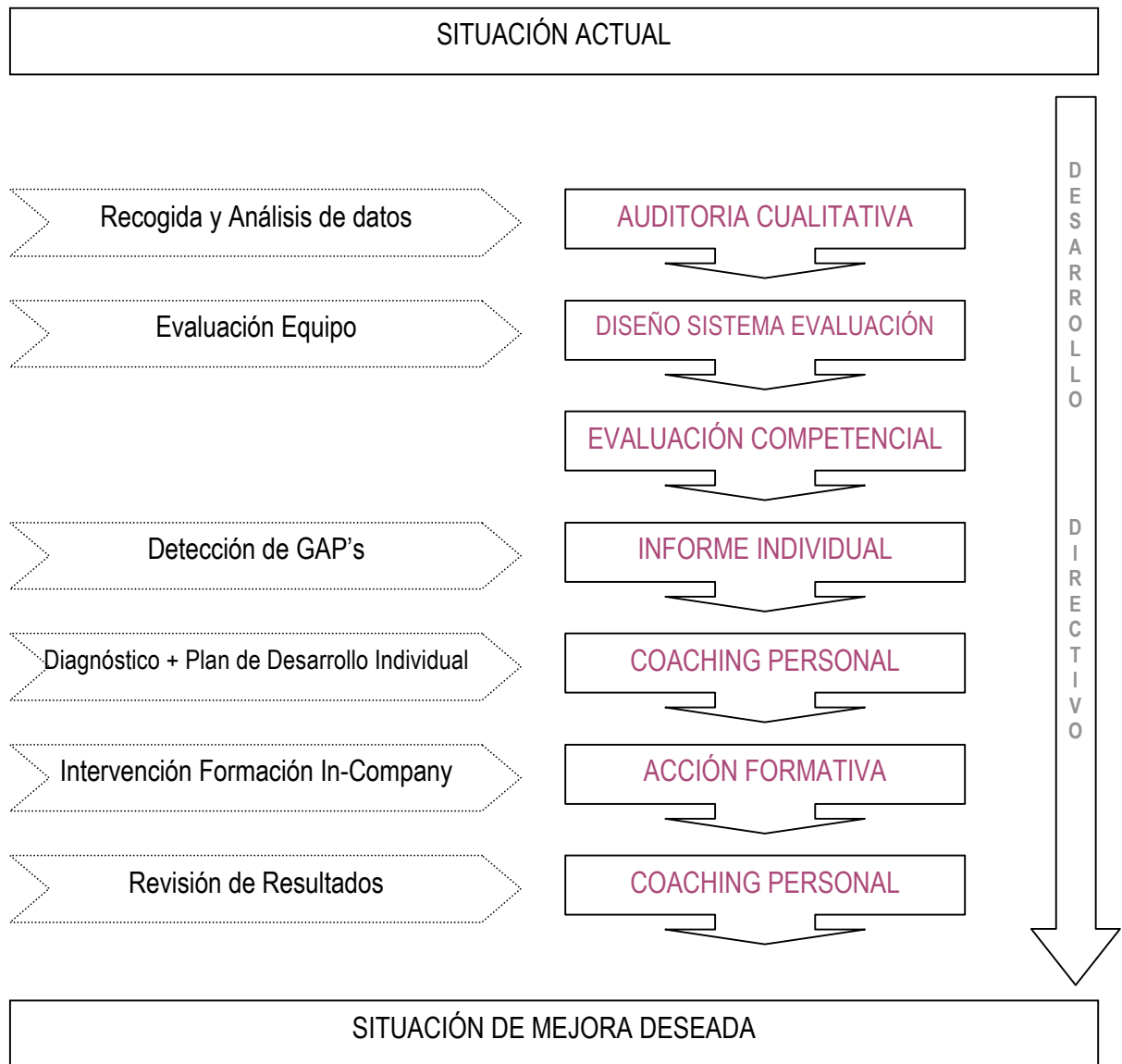
## **2. CATÁLOGO DE CURSOS**

## I. ÚLTIMOS PRODUCTOS FORMATIVOS

### CURSO 1. PROGRAMA DE INTEGRAL DE COACHING Y FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TALENTO EN EL DIRECTIVO

#### PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA

#### FASES DEL PROGRAMA



## FASE I. AUDITORÍA CUALITATIVA

---

Se realizará a través de SESIONES DE ANÁLISIS CUALITATIVO entre los participantes y Dña. Ofelia Santiago (Directora de Santiago Consultores), con el fin de obtener información acerca de aspectos relevantes como:

- La **visión, misión y valores estratégicos** de su organización.
- La **misión y objetivos generales del equipo**.
- Descripción de los perfiles de los participantes.
- Situación actual del equipo / problemática percibida en la empresa.
- Detección de **necesidades** y áreas de mejora personal y profesional
- Identificación de **habilidades, comportamientos y actitudes a mejorar** en el equipo.
- Expectativas respecto a la formación a recibir.
- Cualquier otra información que pueda resultar relevante.

Con toda esta información y a tras un adecuado análisis de los datos (**Back Office**), estaremos en condiciones de concretar la forma y herramientas específicas de evaluación de competencias, habilidades y valores en los directivos, así como de definir los objetivos específicos de las acciones formativas, de adaptar los contenidos concretos a desarrollar en el curso y el enfoque general de las sesiones de coaching personal.

## FASE II. DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN EL PROGRAMA

---

A partir de la información obtenida en la fase anterior, se realizará el diseño del sistema de evaluación de competencias profesionales para desarrollarlas posteriormente en el transcurso de las acciones formativas y el coaching.

Las **competencias** son características subyacentes de la persona que están relacionadas con una correcta actuación en su puesto de trabajo y que pueden basarse en la motivación, en los rasgos de carácter, en el concepto de sí mismo, en las actitudes o valores personales, en el grado de conocimientos sobre un tema o sobre una gran variedad, en las habilidades, en una determinada capacidad cognoscitiva, emocional o de conducta, etc.

En esta fase se trata de identificar cuáles son las **competencias clave**, es decir, las que tienen una influencia decisiva en el óptimo desempeño del puesto de trabajo, en referencia al planteamiento estratégico de la organización y, por tanto, en el funcionamiento del equipo y de la empresa. Si se produce una adecuación entre las competencias de la persona, los objetivos empresariales y las requeridas para el desempeño del puesto, el ajuste será óptimo. Si, por el contrario, se da un desfase entre ambas, la adecuación de la persona, su motivación y el rendimiento del equipo, se verán afectados negativamente.

Una vez identificadas las competencias clave, se diseñará el **sistema de evaluación** de las mismas y las herramientas que se utilizarán para su evaluación en los participantes, como pueden ser la administración de pruebas psicotécnicas y de personalidad, de cuestionarios específicos existentes en el mercado o diseñados específicamente para el proyecto y/o la realización de una dinámica de grupos.

### **FASE III. EVALUACIÓN COMPETENCIAL**

---

Se evaluará al colectivo afectado por las acciones formativas con el fin de medir sus competencias profesionales y personales y trazar los planes de mejora individualizados. La valoración se realizará utilizando las siguientes herramientas de medición competencial:

- Pruebas psicotécnicas y cuestionarios de personalidad: se aplicarán diferentes instrumentos y baterías cuantitativas de medición, estandarizadas y/o adaptadas al perfil del puesto, con el fin de identificar los rasgos caracteriológicos, así como la posesión del nivel requerido para el puesto. Se realizarán pases de pruebas colectivos, con un máximo de 10 participantes por pase, dependiendo el número final de pases, del total de participantes.
- Dinámica de grupos: Utilizaremos la dinámica de grupo con el objeto de evaluar a la persona en una dimensión social, es decir, en interacción con otras personas para provocar conductas observables que se puedan medir. En las dinámicas de grupo evaluaremos diferentes aspectos como la aptitud técnico-profesional de cada persona, las habilidades comunicacionales, la adaptabilidad, el liderazgo, la capacidad de persuasión, de resolución de problemas, de toma de decisiones, las habilidades para la negociación, etc. Para la dinámica de grupos, se realizarán los grupos con un máximo de 10 participantes, por lo que el número final de grupos, dependerá del total de participantes.

### **FASE IV. ELABORACIÓN DE INFORMES COMPETENCIALES PERSONALIZADOS**

---

Esta fase es necesaria para la realización de las sesiones de Coaching personal de las que disfrutará cada participante. Así, se elaborarán informes individualizados que incluyen la descripción detallada de todos los aspectos medidos y los resultados obtenidos por la persona, para identificar los GAP's existentes entre los niveles de posesión requeridos por el puesto y los que presenta el sujeto, con el objetivo de detectar sus necesidades individuales y los aspectos a trabajar mediante coaching.

El conjunto de las principales necesidades identificadas entre los participantes, serán la base para la formulación de los objetivos específicos de las posteriores acciones formativas y servirán para diseñar y adaptar los contenidos didácticos a dichas necesidades. De esta forma, se asegura el transfer de lo aprendido en las sesiones de formación al puesto de trabajo y a la empresa, su aplicabilidad inmediata y la mejora de la persona a través de la formación.

Por otra parte, los informes, al ser individualizados, permiten la identificación de las necesidades específicas presentadas por la persona en referencia a su propio desarrollo personal y profesional y los requerimientos de su puesto de trabajo, las cuales servirán para el diseño y confección, a través de la entrevista de coaching individual, de su propio Plan de Desarrollo Individual (P.D.I.).

## **FASE V. COACHING Y DESARROLLO PERSONAL**

---

Se realizarán **2 sesiones** de entrevista de coaching individual, por las que deberán pasar todos los participantes del curso, para hacerles entrega sus informes competenciales personalizados y diseñar su PDI.

El coaching es una eficaz herramienta de **desarrollo profesional** en el mundo de la empresa, que es aplicado a través de un complejo sistema de asesoramiento tanto personal como profesional, procurando siempre la mejora de la eficacia, a partir de una perspectiva en la que prima el desarrollo de la persona en su entorno laboral y personal.

Se trata de un proceso en el que, partiendo de una evaluación y un **diagnóstico inicial** a nivel individual, se **proporciona** a la persona, en base a los resultados de dicho diagnóstico, la información, conocimientos, habilidades, referencias, retroalimentación y colaboración de una manera integral y personalizada para **facilitar el éxito y mejorar su eficacia** en su operativa tanto a corto, como a largo plazo.

La duración de las sesiones de coaching será de 1 hora por participante. Es muy importante dejar el tiempo suficiente para que el sujeto tenga ocasión de asimilar y sedimentar los conocimientos trabajados en la sesión de coaching, así como de poner en práctica el programa de desarrollo propuesto. Por eso, la distribución temporal de las 2 sesiones propuestas será:

Sesión 1: Antes de iniciar la primera acción formativa.

Sesión 2: Al finalizar la segunda acción formativa.

## **FASE VI. IMPARTICIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS**

---

## PROGRAMA INTEGRAL DE DESARROLLO DEL TALENTO PARA EL DIRECTIVO

### OBJETIVOS

---

Desarrollar en los perfiles de empresarios, directivos y mandos los conocimientos y habilidades necesarias para conocer, controlar y gestionar adecuadamente las áreas de actuación en el ejercicio de la función directiva, optimizando sus intervenciones en los más diversos ámbitos profesionales que afectan tanto a sus clientes externos, como a los internos y procurando el desarrollo ya no sólo profesional, sino también personal.

### DIRIGIDO A

---

Empresarios y directivos de organizaciones pertenecientes a cualquier sector de actividad.

### NÚMERO MÁXIMO DE PARTICIPANTES

---

14 – 15 personas por grupo.

### DURACIÓN

---

50 horas que se dividirán en 2 partes de 25 horas cada una.

### DISTRIBUCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS:

- 1ª PARTE: DESARROLLO DE HABILIDADES PERSONALES PARA EL DIRECTIVO. Con una duración de **25 horas**.
- 2ª PARTE: DESARROLLO HABILIDADES PARA EL EJERCICIO EFICAZ DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA. Con una duración de **25 horas**.

### CONTENIDOS

---

## ACCIÓN FORMATIVA 1: DESARROLLO DE HABILIDADES PERSONALES PARA EL DIRECTIVO

### UNIDAD 1: El perfil del directivo: nuevas habilidades para triunfar en la empresa actual

- Un nuevo escenario económico
- Unos nuevos valores en la empresa
- Nuevos perfiles psicoprofesionales en la organización
- Talentos, competencias y habilidades requeridas en el Siglo XXI
- Atracción, retención y desarrollo del talento en la empresa.

### UNIDAD 2: Desarrollo de la Inteligencia Emocional

- ¿Qué son las emociones?
- Nuestras dos mentes
- Inteligencia emocional: conceptualización
- Competencia emocional
- Áreas competenciales de la Inteligencia Emocional

### UNIDAD 3: Los secretos de la Comunicación

- El proceso de la comunicación.
- Principios básicos de la comunicación.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La comunicación con grupos.

### UNIDAD 4: Entrenamiento en Habilidades Sociales

- Conceptualización.
- Causas de la falta de Habilidad Social.
- Asertividad
- Entrenamiento asertivo
- Manejar la manipulación

### UNIDAD 5: Pensamiento positivo

- El poder del pensamiento positivo
- Componentes cognitivos del ser humano
- Pensamientos automáticos y distorsiones cognitivas
- ¿Cómo descubrir los pensamientos automáticos?
- Técnicas para el manejo de los pensamientos automáticos
- Los esquemas cognitivos o creencias personales
- ¿Cómo identificar las creencias personales?
- El manejo las creencias personales

## **ACCIÓN FORMATIVA 2: DESARROLLO DE HABILIDADES PARA EL EJERCICIO EFICAZ DE LA FUNCIÓN DIRECTIVA**

### **UNIDAD 1: La motivación en el equipo de colaboradores**

- Motivación y compromiso real.
- Rendimientos laborales y rendimientos de Aportación de Valor.
- Los facilitadores organizativos que refuerzan del compromiso.
- Teóricos que explican los factores de motivación.
- El contrato psicológico.
- El traje a medida: cómo conseguir una dirección eficaz de la motivación.
- Herramientas motivacionales no salariales.

### **UNIDAD 2: La clase creativa y el Equipo de Alto Rendimiento**

- La clase creativa
- Perfil creativo
- El líder creativo
- ¿Qué es un equipo?
- Equipos y creatividad
- Grupos versus Equipos.
- Cliente interno y colaboración.
- Fases en la creación de un Equipo.
- Características de un Equipo de Alto Rendimiento.
- Generación de Equipos de Alto Rendimiento.

### **UNIDAD 3: Conducción de reuniones**

- ¿Qué es una reunión?
- Psicología de grupos.
- Roles clave para la eficacia de la reunión.
- Preparación de una reunión.
- Dirigir reuniones con eficacia.

### **UNIDAD 4: Delegación**

- ¿Por qué es necesaria la delegación?
- ¿Razones para no delegar?
- Autoridad delegada.
- Recomendaciones sobre tareas delegables y no delegables.
- Errores más frecuentes en la delegación.
- El modelo de las cuatro preguntas.
- Plan general de delegación.

**CURSO 2. COACHING PARA PYMES: HABILIDADES NECESARIAS PARA DIRIGIR Y GESTIONAR EL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES**

**OBJETIVOS:**

- Descubrir la importancia de cada habilidad directiva clave para alcanzar el éxito profesional
- Dominar cada habilidad directiva clave entendiendo su lógica e interacción en el mundo de la Empresa y aprendiendo las técnicas y herramientas para su aplicación con éxito.
- Profundizar en el coaching como herramienta de desarrollo profesional
- Conocer la parte fundamental del coaching como proceso de cambio y/o optimización del rendimiento, las personas implicadas y las características del mismo
- Optimizar los recursos personales habilidades existentes en cada personas como medio para el desarrollo personal y profesional
- Se familiarizará con las actividades experienciales a través de procesos de coaching outdoor y/o indoor.

**DIRIGIDO A:** PYMES y profesionales en cualquier nivel de la empresa, que tengan entre sus funciones principales, las de dirección y desarrollo de Capital Humano.

**CONTENIDOS:**

**Unidad 1: Introducción al coaching**

- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Qué beneficios obtengo?

**Unidad 2: El Coaching como herramienta de dirección y desarrollo de Capital Humano**

- ¿En que puede beneficiar el Coaching en la PYME?
- ¿Qué necesita un Jefe para ser Coach?
- ¿Qué principios tiene en su aplicación?
- ¿Cómo puedo hacerlo?

**Unidad 3: Técnicas de Coaching para Pymes**

- Como realizarlo
- Como cambiar de hábitos
- Técnicas para cambiar
- Ejercicios y casos

## CURSO 3. GENERACIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

### OBJETIVOS:

- Facilitar la generación de proyectos innovadores, que supongan la puesta en valor de recursos, de forma que mejoren la competitividad de la empresa.
- Facilitar al alumno las herramientas y las técnicas aplicadas, necesarias para gestionar de forma innovadora la estrategia de la empresa.
- Dominar el proceso del proyecto, para incorporarlo en cada una de las acciones realizadas por los miembros del equipo, como una actitud o valor profesional de carácter transversal.

**DIRIGIDO A:** PYMES y en general, cualquier otro perfil profesional susceptible de introducir en su desempeño, la gestión de proyectos en la empresa.

**DURACIÓN:** 20 horas

### CONTENIDOS:

#### Unidad 1: importancia de la estrategia y los tres niveles de reflexión

- ¿Qué es la estrategia?
- ¿Para que sirve la estrategia?
- De la visión estratégica al proyecto de innovación

#### Unidad 2: Generación y listado de ideas

- ¿Cómo generar ideas?
- Generación de ideas de Ideas

#### Unidad 3: ¿Cómo hacer una selección de las ideas más adecuadas?

- Etapas
- Clasificación
- Criterios para selección de proyectos
- Visión global de los proyectos

**CURSO 4. INTRODUCCIÓN AL INNOMARKETING: LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING**

**OBJETIVOS:**

- Facilitar la generación de ideas creativas y el su aplicación en proyectos innovadores, que supongan la puesta en valor de recursos, de forma que mejoren la competitividad de la empresa.
- Facilitar al alumno las herramientas necesarias para gestionar de forma innovadora el departamento y las acciones de Marketing de la empresa.
- Dominar el proceso creativo, para incorporarlo en cada una de las acciones realizadas por los miembros del equipo, como una actitud o valor profesional de carácter transversal

**DIRIGIDO A:** PYMES y en general, cualquier otro perfil profesional susceptible de introducir en su desempeño, la competencia de la innovación.

**DURACIÓN:** 20 horas

**CONTENIDOS:**

**Unidad 1: Desde la estrategia de Marketing y desde las técnicas aplicables:**

- Proceso de evaluación, selección y priorización de ideas
- Generación de proyectos de innovación

**Unidad 2: La Organización Innovadora. Diseño de la Estructura. El Proceso de Innovación en las Organizaciones.**

- Gestión del Cambio
- Creatividad
- Aprendizaje Organizacional
- Caso Práctico 3M
- Caso Práctico IDEO

**Unidad 3: Análisis del mercado a través de las herramientas de Marketing y de la tecnología**

- Gestión de la innovación en marketing como proceso
- La innovación como sistema
- SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING (SIM)

**CURSO 5. INNOVAR PARA NEGOCIAR: TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN INNOVADORA**

**OBJETIVOS:**

- Facilitar técnicas innovadoras aplicadas a procesos de dirección de equipos de venta y vendedores que supongan la puesta en valor de recursos, de forma que mejoren la competitividad de la empresa.
- Facilitar al alumno las herramientas necesarias para gestionar de forma innovadora el departamento Comercial y las relaciones con los clientes.
- Dominar el proceso para incorporarlo en cada una de las acciones realizadas por los miembros del equipo, como una actitud o valor profesional de carácter transversal.

**DIRIGIDO A:** PYMES, directores y equipos comerciales y en general, cualquier otro perfil profesional susceptible de introducir en su desempeño, la negociación, las ventas y las relaciones con los clientes.

**DURACIÓN:** 20 horas

**CONTENIDOS:**

**Unidad 1: La comunicación comercial interpersonal**

- Introducción
- Los fundamentos de la comunicación comercial interpersonal
  - El carácter simbólico de la comunicación
  - El carácter intencional
  - La interacción
- El proceso de la comunicación comercial interpersonal
  - Elementos esenciales
  - Elementos complementarios
  - Elementos perturbadores
- Dimensiones de la comunicación comercial interpersonal
  - La comunicación verbal
  - La comunicación no verbal

## **Unidad 2: El conocimiento del cliente potencial**

- Introducción
- La explicación de la conducta de compra
  - La perspectiva psicológica
  - La dimensión social
- Los motivos de compra
  - La satisfacción de las necesidades
  - Los incentivos para motivar la compra
- Tipología de clientes
  - Tipos psicológicos
  - Tipos comerciales

## **Unidad 3: El conocimiento del producto y su mercado**

- Introducción
- La perspectiva comercial de la oferta
  - El concepto comercial del producto
  - El product-mix
- El mercado de referencia
  - El mercado relevante para el producto
  - El mercado segmentado

## **Unidad 4: El proceso general de la venta**

- Introducción
- Preparación: las tareas previas
  - La exploración
  - Las fuentes de información
  - La base de datos
  - El contacto inicial
- Desarrollo: la entrevista de ventas
  - La presentación del vendedor
  - El análisis de las necesidades del comprador
  - La argumentación de base
  - Las objeciones y su tratamiento
- Finalización: la transacción comercial
  - El cierre de la venta
  - El seguimiento

#### **Unidad 5: Los medios de apoyo**

- Introducción
- La publicidad
- Socialmedia
  - Elementos esenciales
  - El proceso publicitario
  
- La promoción de ventas
  - Características
  - Actividades promocionales
  
- El marketing directo
  - Elementos básicos
  - El mailing
  - El telemarketing

#### **Tema 6: La negociación comercial eficiente**

- Introducción
- Principios básicos de la negociación
  - Los estilos de negociación
  - El comportamiento de los negociadores
  
- Estrategia de la negociación
  - La preparación
  - La sesión negociadora
  - El acuerdo final

**CURSO 6. PYMES y REDES SOCIALES: LA GESTIÓN DE LA INTEGRACION Y UTILIZACION DEL SOCIAL MEDIA POR LAS EMPRESAS**

**PRESENTACIÓN:**

La sociedad cambia tan aprisa como las tecnologías. La adaptación a nuevos sistemas de comunicación, aplicaciones y programas es cada vez más rápida y estamos asistiendo a una revolución a gran escala en el área de la comunicación y el intercambio de información.

Sin embargo, parece que las empresas aún no están en condiciones de asumir tantos cambios. La solidez de la publicidad tradicional y los medios tradicionales son una venda en sus ojos, que a veces les impide ver más allá de lo tradicionalmente establecido.

**OBJETIVOS:**

- Introducir a las PYMES en el social media para lograr nuevos clientes, proveedores, productos y recursos.
- Facilitar al alumno las herramientas necesarias para gestionar las redes sociales y sus aplicaciones empresariales.

**DIRIGIDO A:** PYMES y en general, cualquier perfil profesional susceptible de introducir en su desempeño, la utilización de las redes sociales.

**DURACIÓN:** 18 horas

**CONTENIDOS:**

- ¿Qué ventajas te ofrecen las redes sociales?
- Desarrolla tu Identidad 3.0
- Gestiona tu reputación
- Cómo planificar una estrategia de éxito en redes sociales y blogs
- ¿Cómo Identificar nuestra propia estrategia?
- El marketing viral en las redes sociales

## CURSO 7. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y CUENTA DE RESULTADOS

### INTRODUCCIÓN:

El paisaje competitivo está cambiando. El mundo está más centrado en el potencial y en la práctica de la sostenibilidad y la buena reputación, reforzando nuevas oportunidades para construir mejores organizaciones.

La reputación corporativa es uno de los activos intangibles más estratégicos en entornos de gran incertidumbre como el actual. La confianza y credibilidad que generan las empresas con buena reputación es una de sus principales palancas para seguir creando valor, minimizar los nuevos riesgos globales y obtener una diferenciación en el mercado.

Gestionar la reputación corporativa es una gran oportunidad para responder adecuadamente a las expectativas de los grupos de interés en un contexto cada vez más exigente.

### OBJETIVOS DEL CURSO:

- Ayudar a los participantes a adoptar una estrategia empresarial que refuerce su marca y reputación, mejore la productividad mientras se reducen costes, comprometa y atraiga al mejor talento y estimule la innovación en sus productos y procesos.
- Conocer la relación que existe entre la reputación corporativa y los resultados actuales y futuros de la empresa, cómo tiene ésta, un impacto en su cuenta de resultados, gracias a las recomendaciones de sus stakeholders, cuáles son los factores clave de su gestión y cómo lo hacen las empresas líderes.

**DIRIGIDO A:** profesionales de la planificación estratégica, comunicación, marca e identidad, responsabilidad corporativa y recursos humanos de empresas e Instituciones políticas y sociales, así como a consejeros delegados y miembros de consejos de administración, creadores de opinión, periodistas y analistas especializados.

**DURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA:** Se trata de un programa corto, de 24 horas de duración. Dadas las características de la audiencia objetivo, el curso dispone de la modalidad presencial, online (webinar) y bajo demanda, de forma indistinta, para facilitar su participación y aprovechamiento.

**CONTENIDOS:**

- Los componentes de la Reputación
- Branding y Estrategia de Negocio
- Desarrollo de Plataformas Reputacionales
- Alineación Empresa-Empleados-Entorno
- Liderazgo y Comunicación
- Creación de Valor para el Inversor
- Relación con los Medios
- Problemas Estratégicos. Gobierno Corp. y Riesgo
- Medición, Seguimiento y Evaluación de la Reputación
- Gestión Estratégica de los Desafíos Sociales
- Gestión de Situaciones de Crisis
- Sesión de Cierre y Conclusiones del Participante

Cada tema ha sido personalizado a los desafíos específicos en la gestión de la reputación corporativa y será abordado de forma concreta.

El programa culmina con un examen online o una ponencia original.

## CURSO 8. 3E+i. ÉTICA, ESTÉTICA, EMOCIONES E INNOVACIÓN

### INTRODUCCIÓN:

Una buena empresa, una empresa excelente, es –ha de ser– una empresa ética. Y si no es ética, no será una buena empresa, aunque quizás obtenga elevados beneficios o una envidiable cotización en bolsa. Porque muy probablemente, todos estaremos de acuerdo en que no daríamos el calificativo de “excelente” a una empresa que sólo mostrase resultados económicos espectaculares, como los que pueden conseguir los negocios mafiosos o el tráfico de drogas.

### OBJETIVO DEL CURSO:

- Descubrir y determinar qué valor tienen la Ética, la Estética y las Emociones en la estrategia empresarial y en la Innovación, desde el convencimiento de que, en un mercado saturado de oferta, con copia inmediata, aquellos que mejor representen los valores de la comunidad a la que se dirigen o pertenecen, tendrán una ventaja competitiva sostenible.

**DIRIGIDO A:** profesionales de la planificación estratégica, diseño, comunicación, marca e identidad, responsabilidad corporativa y recursos humanos de empresas e Instituciones políticas y sociales, así como a consejeros delegados y miembros de consejos de administración, creadores de opinión, periodistas y analistas especializados.

**DURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA:** Se trata de un programa corto, de 12 horas, distribuibles en bloques de 4 horas.

Dada las características de la audiencia objetivo y de la metodología de trabajo (multimedia y método del caso), el curso dispone solo de la modalidad presencial.

### CONTENIDOS:

- Los componentes de la Reputación
- La Ética y el Nuevo Management.
- Generación de valor en el siglo XXI
- La Estética y el Nuevo Management.
- Estética y Emociones. Las economías del Alma
- El Manager Emocional
- Dinámicas Sociales. Demanda, Liderazgo y Talento
- Gestión del Riesgo y el Cumplimiento
- Reputación y Cuenta de Resultados
- Construcción de la Empresa Emocional

El programa culmina con una ponencia original.

## CURSO 9. GESTIÓN DE PROYECTOS

### PRESENTACIÓN:

Es un lugar común que vivimos una época de cambios. Nuestro trabajo no es una excepción, y la herramienta mediante la cual los cambios suceden en las organizaciones es el proyecto. Conocer su gestión, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los agentes implicados deviene una necesidad.

Existen diferentes tipologías de proyectos, pero todos ellos tienen un fondo común. Gracias a este fondo común, todos los proyectos se pueden afrontar con éxito si se conocen y se emplean un conjunto de herramientas especializadas y si además, se aplican ciertas habilidades directivas.

### OBJETIVOS:

En este curso se pretende que los asistentes,

- Conozcan cómo se gestiona un proyecto en sus diferentes fases de acuerdo con las mejores prácticas internacionales
- Conozcan y experimenten las herramientas utilizadas en la gestión de proyectos
- Adquieran conocimientos y desarrollen habilidades en técnicas de dirección y motivación de equipos
- Compartan experiencias sobre gestión de proyectos que permitan complementar los conocimientos teóricos adquiridos
- Se introduzcan en la herramienta informática MS Project

### DIRIGIDO A:

- Profesionales que trabajen como Técnicos, Directores o miembros de equipos de Proyecto, en cualquier industria o área de actividad.
- No se requieren conocimientos previos sobre el contenido del curso a impartir. El curso fomenta el trabajo práctico en grupo y el intercambio de experiencias.

### CONTENIDOS:

#### Unidad 1: ¿Qué es el proyecto?

- Concepto. Diferencia entre proyectos y operaciones
- Objetivos, características y dimensiones del proyecto
- *Dinámica de grupo nº 1*: factores clave de éxito y fracaso de un proyecto
- El Director de Proyecto: funciones y perfil
- Habilidades directivas: el liderazgo en el proyecto
- El Equipo de proyecto: perfiles y funciones
- El Cliente: quién es, tipos, cómo gestionarlo

**Unidad 2: Planificación básica del proyecto**

- Fases y Ciclo de vida de un proyecto
- El triple objetivo de un proyecto
- El PMBOK®
- Planificación del proyecto
- Actividades y tareas de un proyecto. Duraciones. *Ejercicio práctico n°1*
- Habilidades Directivas: la motivación en el equipo de proyecto: *Dinámica de grupo n°2*

**Unidad 3: Planificación avanzada del proyecto (I)**

- Calendario del proyecto
- Herramientas básicas de planificación temporal (PERT,CPM;Gantt)
- *Ejercicio práctico n° 2 : Planificación temporal*
- Gestión de riesgos
- Habilidades Directivas : gestión de reuniones

**Unidad 4: Planificación avanzada del proyecto (II)**

- Gestión de la Calidad en el proyecto
- Gestión de cambio e incidencias en el proyecto
- Gestión de costes en el proyecto. *Ejercicio práctico n° 3*
- Habilidades Directivas : gestión de conflictos en el proyecto

**Unidad 5: Ejecución , control y cierre del proyecto**

- Ejecución del proyecto. Plan de seguimiento
- Gestión de las compras en el proyecto
- Gestión de las comunicaciones en el proyecto
- Cierre del proyecto. Check list de cierre
- Evaluación del proyecto

**Unidad 6: Herramienta MS Project y repaso final**

- Sesión de introducción en MS Project por el profesor de un proyecto. Determinación del camino crítico en fase de planificación
- En la misma herramienta, simulación de la ejecución y control. Nuevo camino crítico
- Repaso general del curso
- Cuestionario de autoevaluación como medio de que el alumno constatare lo aprendido

Nota: en este módulo, aunque no estrictamente necesario, el alumno podrá traer su portátil con la herramienta MS Project instalada, al efecto de reproducir la dinámica del ejercicio.

## CURSO 10. EL JEFE DE VENTAS PROACTIVO : OPTIMIZANDO LA ACCIÓN COMERCIAL

### PRESENTACIÓN:

Si la figura del vendedor es crucial para los resultados de las empresas, el Jefe de Ventas se revela como el manager que gestiona su equipo para cumplir los objetivos de la compañía. Es innegable que la economía funciona mediante la compra-venta de productos. Si en situaciones económicas normales la función comercial tiene una importancia clave en las cuentas de resultados de las empresas, en circunstancias como las presentes, una gestión de la fuerza comercial profesional puede significar la diferencia entre que la empresa sobreviva o no.

El curso se ha estructurado como un curso práctico, con ejercicios, role-plays y talleres de negociación, con análisis posterior de los problemas encontrados en su desarrollo.

Se considera muy interesante el intercambio de experiencias comerciales entre los asistentes, como complemento a los principios expuestos durante el curso.

### OBJETIVOS:

En este curso se pretende que los asistentes:

- Conozcan la importancia de la proactividad en la función de jefatura de ventas
- Conozcan y experimenten prácticamente las habilidades utilizadas en el trabajo de Jefe de Ventas
- Conozcan las herramientas y desarrollen las habilidades de gestión de la fuerza comercial
- Conozcan las herramientas de autoorganización del trabajo del Jefe de ventas
- Compartan experiencias sobre el trabajo de gestión comercial que permitan complementar los conocimientos adquiridos.

### DIRIGIDO A:

- Jefes de ventas, Directores comerciales, y en general, profesionales que supervisan vendedores
- Gerentes de PYME implicados en el proceso comercial de sus empresas
- Personas relacionadas con la gestión comercial, que quieran mejorar sus conocimiento y habilidades en manejo de equipos comerciales.

Aunque no se requieren conocimientos formales del proceso de gestión comercial, el curso va dirigido a profesionales con una cierta experiencia en el mundo de las ventas.

## CONTENIDOS:

### Unidad1: El Jefe de ventas ProActivo

- El rol del Jefe de Ventas ProActivo
- Perfil del Jefe de Ventas. Comparación con el perfil del vendedor. *Dinámica de grupo n° 1*
- La caja de Herramientas del Jefe de Ventas ProActivo
  - Piensa en el futuro
  - Sé ProActivo
  - Desarrolla objetivos
  - Crea Planes de Acción
  - Haz que tu equipo se gestione a sí mismo
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 1 : Posicionamiento de productos*

### Unidad 2: Habilidades sociales del Jefe de Ventas ProActivo

- La comunicación en el equipo comercial
- El trabajo en equipo. Liderazgo y motivación. *Dinámica de grupo n°2*
- Cómo tener reuniones productivas
- Concepto de la negociación comercial
- Taller de negociación : *Ejercicio práctico de role-play de negociación*
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 2 : Expansión de gama*

### Unidad 3: El Plan de Ventas

- El Plan de Ventas. Concepto. Imbricación en los planes de la empresa
- Contenido de un Plan de Ventas
- Metodologías de desarrollo del Plan de Ventas
- Previsión de Ventas y reparto de cuotas
- *Ejercicio práctico n° 1 : Reparto de cuotas de venta*
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 3 : Reparto de zonas*

### Unidad 4: Gestión de la fuerza comercial (I)

- Diseño del equipo comercial
- Selección y reclutamiento de comerciales
- La remuneración de los comerciales
- Cómo evaluamos a nuestros comerciales
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 4 : Política retributiva*

### Unidad 5: Gestión de la fuerza comercial (II)

- Cómo motivamos a nuestros comerciales
- El coaching y el mentoring comercial: similitudes y diferencias
- La formación de los vendedores
- El seguimiento de los comerciales : el método RFC
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 5 y 6.*

**Unidad 6: El Plan de Acción del Jefe de Ventas ProActivo**

- Planificando el futuro
- Desarrollando objetivos
- Gestionando lo correcto : el tiempo y las personas
- Midiendo lo que hay que medir. El forecast de ventas
- *Ejercicio práctico en grupo. Parte 7 : Fidelización de clientes*
- Breve repaso del curso

## CURSO 11. EL VENDEDOR PROFESIONAL: VENDIENDO MÁS Y MEJOR

### PRESENTACIÓN:

Es innegable que la economía funciona mediante la compra-venta de productos. Si en situaciones económicas normales la figura del vendedor tiene una importancia clave en las cuentas de resultados de las empresas, en situaciones como la presente, una gestión comercial profesional puede significar la diferencia entre que la empresa sobreviva o no.

El curso se ha estructurado como un curso práctico, con ejercicios, role-plays y talleres de negociación, con análisis posterior de los problemas encontrados en su desarrollo.

Se considera muy interesante el intercambio de experiencias comerciales entre los asistentes, como complemento a los principios expuestos durante el curso.

### OBJETIVOS:

En este curso se pretende que los asistentes:

- Conozcan la importancia de las ventas y el perfil del vendedor profesional
- Conozcan y experimenten prácticamente las habilidades utilizadas en el trabajo comercial
- Conozcan y practiquen el proceso de la venta consultiva
- Experimenten el proceso de tratamiento de objeciones y el cierre de la venta
- Conozcan las herramientas de autoorganización del trabajo del vendedor
- Compartan experiencias sobre el trabajo comercial que permitan complementar los conocimientos adquiridos.

### DIRIGIDO A:

- Vendedores y técnicos comerciales de todas las áreas de la industria y los servicios
- Jefes de ventas, Directores comerciales, y en general, profesionales que supervisan vendedores
- Personas relacionadas con las tareas comerciales, que quieran mejorar su gestión comercial, asegurando el éxito en el proceso de venta.

Aunque no se requieren conocimientos formales del proceso comercial, el curso va dirigido a profesionales con una cierta experiencia en el mundo de las ventas.

## CONTENIDOS:

### Unidad 1: El Vendedor profesional.

- La importancia de la venta en la economía
- El vendedor, ¿nace o se hace?. Perfil del vendedor ideal : *Dinámica de grupo n°1*
- Los diferentes roles de los vendedores
- Vender no lo es todo: diferentes trabajos de los vendedores

### Unidad 2: Habilidades sociales del vendedor

- La comunicación en la venta
- Persuadir o Convencer : similitudes y diferencias
- La asertividad. *Ejercicio práctico de conductas asertivas*
- Concepto de la negociación comercial
- Taller de negociación : *Ejercicio práctico de role-play de negociación*

### Unidad 3: El proceso de la venta (I)

- Diferentes tipos de ventas: tienda, correo, Internet, B2B, estímulo-respuesta
- El embudo de ventas (Funnel). La importancia de prospectar
- Cómo conseguir clientes nuevos
- La venta consultiva : concepto
- La venta consultiva : el modelo AIDA

### Unidad 4: El proceso de la venta (II)

- Las diferentes etapas del proceso : presentación, apertura, sondeo
- La escucha activa. *Ejercicio práctico sobre escucha activa*
- La exposición o argumentación
- Las objeciones y su tratamiento. Ejercicio práctico sobre tratamiento de objeciones
- La construcción del argumentarlo
- La oferta
- El cierre. Señales de cierre. Inventario de cierres

### Unidad 5: Sesión práctica de una entrevista de ventas

- *Sesión práctica de una entrevista de ventas:*
- La Post Venta
- La fidelización del cliente

### Unidad 6: La auto-organización del trabajo del vendedor

- Herramientas de seguimiento de la acción comercial
- El vendedor y la organización del tiempo
- Los objetivos del vendedor : la cuota de ventas y los objetivos propios

## CURSO 12. FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

### OBJETIVOS:

La información económica es clave para la gestión de la empresa, y, a menudo, ésta se presenta de forma poco inteligible para el profesional no financiero. En este curso se pretende, a través de ACTIVIDADES prácticas, que el alumno comprenda claramente:

- Cómo se contabilizan los hechos empresariales
- Cuál es la información financiera básica de las empresas
- Cuál es la salud de una empresa, a la vista de su información financiera.
- Cómo se analiza económicamente una inversión
- Cómo nos ven los bancos
- Cómo se proyectan al futuro los estados financieros para prever la evolución de la empresa.
- El curso exige trabajo práctico del alumno, siendo imprescindible que traigan sus ordenadores portátiles

**DIRIGIDO A:** Directivos y Mandos Intermedios no financieros de Pymes

**DURACIÓN:** 24 horas.

### CONTENIDOS:

- Actividad 1: El balance
- Actividad 2: Un poco de contabilidad
- Actividad 3: La cuenta de resultados
- Actividad 4: Uniendo el balance y la cuenta de resultados
- Actividad 5: Análisis de empresas
- Actividad 6: Análisis de inversiones
- Actividad 7: Nuestras relaciones con los bancos
- Actividad 8: Proyección de estados financieros

**CURSO 13. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y CUADRO DE MANDO INTEGRAL**

**OBJETIVOS:**

- Que el directivo sea capaz de cuestionarse la formulación de la Estrategia Empresarial de la organización y su adecuación y / o necesidad de reformulación ante los cambios del entorno.
- Conocer, comprender y capacitar a los asistentes sobre el proceso de elaboración de un Cuadro de Mandos Integral, manera de desplegarlo e implementarlo con eficacia.

**DIRIGIDO A:** Empresarios y directivos involucrados en los procesos de formulación e implantación de la estrategia

**DURACIÓN:** 24 horas.

**CONTENIDOS:**

- La Dirección Estratégica
- Misión, Visión y Valores Corporativos
- Diagnóstico Estratégico
- Estrategias de acción
- El Cuadro de Mando Integral como sistema de Gestión
- Anexo 1: Plantilla para el análisis
- Anexo 2: Plantillas para el análisis externo de la empresa
- Anexo 3: Plantillas para el análisis del entorno competitivo de la empresa
- Anexo 4: Plantillas para el análisis de la competencia
- Anexo 5: Plantilla para el DAFO

## II. AREA DE DIRECCIÓN: DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

### 1. GESTIÓN DEL TALENTO EN LA GENERACIÓN DE EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO: CÓMO ATRAER Y DIRIGIR LA APORTACIÓN DE VALOR DE SUS COLABORADORES

#### OBJETIVOS:

Se pretende dotar al personal asistente de las habilidades necesarias para conducir y motivar equipos de trabajo, dando valor al Capital Humano de la empresa como única vía para conseguir una ventaja competitiva. Sólo a través de la motivación de los colaboradores, se conseguirá que éstos adquieran el nivel de compromiso con la empresa, necesario para la adecuada gestión del talento organizacional.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Gestión del Talento
2. Motivación en el equipo
3. Equipos de Alto Rendimiento

### 2. DIRECCIÓN INNOVADORA: UNA ALTERNATIVA AL ESTANCAMIENTO PROFESIONAL

#### OBJETIVOS:

Se busca dotar al personal directivo, mandos intermedios y cualquier persona que tenga que dirigir capital humano, de las habilidades necesarias para dirigir estrategias empresariales con la capacidad necesaria de innovación y liderar equipos de colaboradores capaces de generar sinergias en la empresa.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. La dirección innovadora
2. Liderazgo de equipos generadores de sinergias

### 3. MEJORA COMPETENCIAL DEL MANDO INTERMEDIO

#### OBJETIVOS:

1. Lograr un compromiso real y personal del alumno con su puesto de trabajo, sus funciones y responsabilidades, a partir de un análisis de perspectiva múltiple del puesto y de la toma de conciencia del valor fundamental que representa dentro de la cadena de mando de la empresa.
2. Mejorar el desempeño profesional tanto a nivel individual, como del equipo de trabajo, a través del desarrollo de las principales habilidades directivas que debe poseer el Mando Intermedio y del entrenamiento en las técnicas y uso de herramientas más eficaces dentro de cada éstas habilidades.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. El Mando Intermedio del nuevo milenio: la necesaria evolución del perfil
2. Acercamiento diferencial a la figura del Mando Intermedio
3. Herramientas de trabajo para el Mando Intermedio

### 4. GESTIÓN DE EMOCIONES: CLAVE DE LA AUTOEFICACIA DEL DIRECTIVO

#### OBJETIVOS:

Desarrollar en los participantes los conocimientos y habilidades necesarias para conocer, controlar y gestionar sus emociones y canalizarlas en beneficio de su propio desarrollo profesional.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. El cerebro emocional
2. Los cinco grandes de la Inteligencia Emocional
3. Profesionales con emociones
4. Construcción de la autoestima en el directivo

## 5. LA PERSUASIÓN COMO HERRAMIENTA PROFESIONAL DEL DIRECTIVO

### OBJETIVOS:

Desarrollar las habilidades de comunicación persuasiva en el directivo, ya que es un instrumento fundamental en su desempeño profesional diario, puesto que el éxito de cualquier interacción personal que realice (presentación de proyectos, reuniones, dirección del equipo de colaboradores, interacción con otros miembros directivos, negociaciones, contacto con clientes, proveedores, etc.) va a venir determinado, en gran medida, por su capacidad de comunicación, por el dominio de las técnicas de persuasión del interlocutor, en definitiva, por la forma de vender sus ideas.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. La persuasión en el mundo empresarial
2. Evaluar la propia capacidad de comunicación
3. Organización de la Información
4. Mejorar el modo de expresión

## 6. CÓMO DIRIGIR EFICAZMENTE LAS REUNIONES EN SU EMPRESA

### OBJETIVOS:

Que los asistentes se sientan capacitados para preparar mejor las reuniones y dirigirlas con éxito, siguiendo las reglas establecidas para las reuniones eficaces y resolviendo los problemas de control de grupo que puedan plantearse durante ese tiempo.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Introducción
2. Psicología de grupos
3. Preparar y presidir reuniones

## 7. HERRAMIENTAS DE MOTIVACIÓN PARA DIRECTIVOS

### OBJETIVO:

El presente curso tiene como propósito ofrecer a los profesionales una visión aplicada y operativa de la gestión de la motivación del equipo de colaboradores a partir de una serie de herramientas de medición, diagnóstico, intervención y seguimiento para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar a los mejores profesionales dentro de la organización.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. La motivación en el equipo de colaboradores
2. ¿Cómo fidelizar al equipo de trabajo?

## 8. EL TIEMPO COMO RECURSO GESTIONABLE: CÓMO DOMINAR EL TIEMPO Y CONTROLAR EL ESTRÉS

### OBJETIVOS:

Se busca, por una parte, provocar en los asistentes un cambio en la percepción y conceptualización del tiempo, con el fin de que lo vean ya no como un recurso más a utilizar dentro del desempeño de su trabajo, sino como el más importante de todos ellos. Por otra, igualmente pretendemos dotar a los participantes de la acción, de una serie de herramientas y recursos, que le ayudarán a organizar, gestionar y, en definitiva, dominar ese tiempo, incidiendo no sólo en su vida laboral sino también en la personal y buscando siempre la eficacia del individuo.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. El tiempo como recurso
2. Diagnóstico del tiempo
3. Enfoque hacia los objetivos
4. Los ladrones de tiempo
5. Delegación
6. Asertividad
7. Control del estrés

## 9. CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO EN LAS NEGOCIACIONES

### OBJETIVOS:

Se pretende dotar a los asistentes con responsabilidades que impliquen la interacción personal con el cliente de las habilidades de comunicación y las técnicas de negociación necesarias para resolver problemas eficazmente y transmitir una imagen de empresa integrada y coherente. Asimismo, se pretende avanzar en la fijación de comportamientos y actitudes que conlleven un nuevo estilo en la forma de trabajar, coherentes con una filosofía y una estrategia moderna de la empresa.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. El perfil del negociador
2. El proceso de la negociación
3. El éxito en el cierre

## 10. SOLUCIÓN EFICAZ DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO

### OBJETIVO:

Ofrecer al directivo una visión aplicada y operativa de la gestión del conflicto en la empresa, a través del empleo de las técnicas más actuales de solución y tratamiento de conflictos tanto a nivel individual como del equipo, fomentando el papel del líder y la necesaria implicación del grupo en la generación de soluciones, en función de la naturaleza y causas del mismo.

### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Tratamiento de conflictos
2. Habilidad social, herramienta imprescindible para el manejo de conflictos

### III. ÁREA DE EMPRESA Y RECURSOS HUMANOS: DESARROLLO TÉCNICO

#### 1. PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS Y PERSONAS (PDG)

**OBJETIVOS:** Que los asistentes adquieran los conocimientos y habilidades necesarios para dirigir, gestionar y optimizar sus empresas, a través del aprendizaje de los modelos y técnicas de gestión de organizaciones y de dirección y desarrollo de personas más modernas y eficaces.

##### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Área de finanzas y administración
2. Área de gestión empresarial
3. Área de marketing
4. Área de gestión de personas en la empresa
5. Área de dirección de capital humano
6. Outdoor training

#### 2. SELECCIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LA ACTUALIDAD

**OBJETIVOS:** Se pretende dotar a los asistentes con responsabilidades que impliquen la selección de personal, de las herramientas necesarias para hacerlo de una forma eficaz y con un fuerte valor predictivo a través del aprendizaje de las técnicas de Selección más modernas y actuales.

##### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. La Política de Selección en la empresa
2. Fases Generales de la Selección
3. Reclutamiento
4. Herramientas de Selección de Personal
5. La incorporación del candidato

### **3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: UNA GARANTÍA DE CONTINUIDAD PARA LA EMPRESA**

#### **OBJETIVOS:**

Que los asistentes adquieran los conocimientos necesarios para realizar una planificación aplicada a su propio negocio de una forma estratégica y eficaz, como herramienta clave que garantiza el éxito y la continuidad de cualquier empresa.

#### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. El proceso de planificación
2. Cultura y valores organizacionales
3. Análisis del entorno empresarial
4. Diseño, elaboración e implementación del Plan Estratégico

### **4. COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA EMPRESA: COMUNICACIÓN INTERNA, PERSONAL Y TELEFÓNICA**

#### **OBJETIVOS:**

1. Conocer las redes y flujos de comunicación que se dan en la empresa y aplicar los procedimientos adecuados para gestionarlos de forma eficaz y planificada, evitando distorsiones de los mensajes, duplicidad de información y rumorología.
2. Dominar las técnicas de comunicación tanto personal como telefónica, tanto de emisión como de recepción, aumentando la eficacia de cada una de las interacciones y la persuasividad.

#### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. La Comunicación Interna en la empresa
2. Los secretos de la comunicación
3. Entrenamiento en asertividad
4. La excelencia en la atención telefónica

## **5. CULTURA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INTERNA COMO PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI**

### **OBJETIVOS:**

Que los participantes adquieran conciencia de la gran importancia que la cultura empresarial tiene en la forma de desarrollo y evolución de la empresa, sus valores y su potencial humano, así como del alto poder de influencia en todos los niveles de funcionamiento e interacción, tanto con el macroentorno como con el microentorno.

Desarrollar una Plan de Comunicación Interna como elemento diferenciador de la empresa e indispensable vehículo transmisor de tal cultura y valores, de manera que pueda ser aplicado con un carácter inmediato.

### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. Cultura empresarial y transmisión de valores
2. Plan de Comunicación Interna

## IV. AREA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES

### 1. DESARROLLO PERSONAL A TRAVÉS DEL PENSAMIENTO POSITIVO

#### OBJETIVOS:

Desarrollar en los directivos y mandos intermedios los conocimientos y habilidades necesarias para conocer, controlar y gestionar sus hábitos de pensamiento y emoción, y canalizarlos en beneficio de su propio desarrollo profesional y personal, reforzando al mismo tiempo las bases psicológicas de la persona.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Psicología cognitiva y pensamiento positivo
2. Inteligencia Emocional, pieza clave del éxito profesional y personal

### 2. DIRECTIVOS CON AUTOESTIMA

#### OBJETIVOS:

Se persigue que los asistentes desarrollen una serie de actitudes relacionadas con una correcta forma de percibir, pensar, evaluar, sentir y actuar, que son la base de un buen autoconcepto y que permitirán el afrontamiento de cada una de las incidencias diarias de una forma adecuada, sin que ello implique un desgaste personal.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Aspectos conceptuales
2. Autoestima saludable en el directivo

### 3. GESTIÓN EMOCIONAL Y CONTROL DEL ESTRÉS

**OBJETIVO:** Identificar la sintomatología del estrés y dominar una serie de técnicas para hacerle frente.

**ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. Las claves del trabajo con las emociones
2. Taller de relajación y control de estrés

### 4. HABILIDADES SOCIALES Y ASERTIVIDAD

**OBJETIVOS:**

Que los asistentes adquieran, por una parte las habilidades necesarias para ser capaces de interaccionar socialmente de una forma eficaz (tanto a nivel profesional como personal) y por otra, que dispongan de las herramientas necesarias para conseguir sus objetivos - evitando desvalorizaciones propias o de los demás - y resolver determinados conflictos sociales que se derivan inevitablemente de dicha interacción social diaria.

**ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. La habilidad social
2. Comunicación eficaz y persuasiva
3. Entrenamiento cognitivo
4. Entrenamiento en asertividad

## **5. DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD Y LA GESTIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DEL COACHING**

### **OBJETIVOS:**

Potenciar el talento y el valor psico-artístico del participante, mediante un enfoque multidisciplinario en el que, partiendo de una evaluación y un diagnóstico previos, el sujeto se desarrolla a través de las técnicas de coaching life, del entrenamiento en la utilización del pensamiento divergente, la creatividad y la adecuada canalización de las emociones para la consecución de los propios objetivos vitales y profesionales.

### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. La Clase Creativa en el Siglo XXI
2. Coaching artístico
3. Desarrollo de la Inteligencia Emocional

## **6. HABLAR EN PÚBLICO CON EFICACIA: CLAVE DEL ÉXITO EMPRESARIAL**

### **OBJETIVOS:**

Se persigue que los asistentes, adquieran la seguridad y soltura necesarias para desenvolverse adecuadamente ante cualquier situación de intervención en público, mejorando su capacidad de persuasión, superando las dificultades que se presenten para conseguir transmitir al auditorio las ideas con claridad y convicción y, en definitiva, aprender las técnicas de oratoria más modernas y eficaces para dichas intervenciones.

### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. Potenciar nuestra capacidad de comunicación.
2. Organización de la Información.
3. El momento de la verdad: la ejecución del discurso.

## V. AREA DE CALIDAD DE SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN

### 1. CALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN: HACIA LA EXCELENCIA

#### OBJETIVOS:

Se pretende dotar a los asistentes con responsabilidades que impliquen la interacción personal con el cliente de las habilidades de comunicación y las técnicas necesarias para resolver problemas eficazmente y transmitir una imagen de empresa integrada y coherente. Asimismo, se pretende avanzar en la fijación de comportamientos y actitudes que conlleven a la atracción, mantenimiento y fidelización de los clientes.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. Gestión Comercial
2. Optimización del cliente
3. Tratamiento de Quejas
4. La Comunicación con el cliente

### 2. ENCANTADO DE ATENDERLE: LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

#### OBJETIVOS:

Se pretende dotar a los asistentes con funciones que impliquen la interacción personal con el cliente, de las habilidades y las técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones en las situaciones de interacción personal y transmitiendo una imagen de empresa integrada y coherente, a través de la excelencia en la calidad en el servicio.

#### CONTENIDOS:

1. La comunicación con el cliente
2. Optimización del cliente

### 3. LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

#### OBJETIVOS:

Que los participantes adquieran las competencias, es decir, los conocimientos, habilidades y actitudes, necesarias para desempeñar las actividades de atención y venta telefónica dentro de las empresas del sector turístico, de manera que permita alcanzar los objetivos comerciales establecidos por la empresa y se transmita al cliente, siempre, la imagen de trato excelente y de calidad en el servicio. Al finalizar la acción formativa, los participantes serán capaces de:

- Atender telefónicamente a los clientes de forma excelente y con calidad
- Fidelizar clientes a través del teléfono.
- Utilizar el telemarketing como herramienta de ventas.
- Identificar las distintas etapas y acciones que se deben realizar durante el proceso de venta.
- Elaborar un guión de llamada de ventas.
- Conocer y afrontar las posibles objeciones que pueden plantear los clientes.
- Cerrar con eficacia el proceso de venta telefónica.
- Atender y resolver quejas y reclamaciones por teléfono de una forma segura y asertiva.
- Aplicar las técnicas de autocontrol más eficaces para mantener la calma durante y después de diferentes situaciones difíciles ante el cliente.

#### ÁREAS DE CONTENIDO:

1. El uso excelente del teléfono
2. Telemarketing
3. Herramientas de afrontamiento de situaciones difíciles

#### **4. GESTIÓN Y PREVENCIÓN EFICAZ DE QUEJAS Y RECLAMACIONES**

##### **OBJETIVOS:**

Que los asistentes sean capaces, al finalizar la acción formativa de crear y mejorar estrategias eficaces para detectar y corregir errores, bajo una perspectiva en la que prima el enfoque preventivo y la proactividad de cara la obtención de satisfacción en el cliente y a su fidelización.

##### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. La satisfacción del cliente
2. La pérdida de clientes: consecuencias
3. El cliente insatisfecho. Su comportamiento
4. Las reclamaciones y las quejas: concepto
5. Comportamiento ante las quejas del cliente
6. Implantación en la empresa de un sistema de tratamiento eficaz de reclamaciones
7. Desarrollo personal para el tratamiento eficaz de quejas y reclamaciones

## VI. AREA DE INNOVACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 1. LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE: EL NUEVO MODELO DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA

#### OBJETIVOS:

- Mejorar las posibilidades de supervivencia, consolidación y expansión de las empresas, especialmente PYMEs y MicroPYMEs de cualquier sector, a través de estrategias basadas en la sostenibilidad, la Responsabilidad Social Corporativa, la creatividad y la innovación.
- Generar una cultura empresarial que fomente el desarrollo sostenible, el respeto por el medioambiente, la creatividad y la innovación en sus equipos.
- Introducir en las empresas, prácticas relacionadas directamente con la mejora de la competitividad, la innovación, la sostenibilidad y la RSC.
- Facilitar la generación de ideas creativas y su aplicación en proyectos innovadores que supongan la puesta en valor de recursos de la empresa, que mejoren la competitividad del tejido empresarial.

#### CONTENIDOS:

1. Innovación y creatividad como motor del cambio en la empresa
2. Responsabilidad Social Corporativa, una necesidad urgente en la empresa

## 2. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA

### OBJETIVO:

El presente curso introduce al alumno en un nuevo concepto de gestión empresarial y de personas, que es la Gestión del Conocimiento, dando a conocer la metodología y las tecnologías más adecuadas para implantar un sistema de Gestión del Conocimiento en cualquier tipo de organización.

### CONTENIDOS:

1. Aportaciones de la gestión emocional y la neuropsicología a la dirección de personas
2. Coaching estratégico y directivo: herramienta innovadora para el desarrollo de los equipos y las organizaciones
3. Conocimiento individual y colectivo. Aprendizaje organizativo y capital intelectual de la empresa
4. Creatividad e innovación. Mejora de las habilidades creativas. Dónde aplicar la creatividad. Cómo incrementar la creatividad. Evaluación de las ideas generadas
5. Sistema de inteligencia organizativa
6. Gestión estratégica del capital intelectual

### **3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UNA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA Y SOSTENIBLE EN LA EMPRESA**

#### **OBJETIVOS:**

Profundizar en el concepto y dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), dando a conocer las herramientas de gestión imprescindibles para la puesta en marcha de una estrategia basada en el desarrollo sostenible de la empresa, a través de la intervención en cada uno de los aspectos sociales, económicos y medioambientales que implica la RSC, las obligaciones que la empresa tiene para con sus stakeholders.

#### **CONTENIDOS:**

1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?
2. Desarrollo de la RSC
3. ¿Por qué es necesaria y urgente la RSC?
4. ¿Cuándo una empresa es Socialmente Responsable?
5. La RSC en la empresa
6. Dimensiones de la RSC
7. Vertiente medioambiental: necesidad para las empresas, instituciones y sociedad en general
8. Norma, Auditoría y Certificación CO2zero
9. Empresas homologadas de compensación y reducción
10. Ética y RSC

### **4. LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA**

#### **OBJETIVOS:**

- Facilitar la generación de ideas creativas y el su aplicación en proyectos innovadores que supongan la puesta en valor de recursos de la empresa que mejoren la competitividad del tejido empresarial.

#### **ÁREAS DE CONTENIDO:**

1. Entorno y dinámica empresarial actual.
2. La innovación como ventaja competitiva.
3. Pensamiento estratégico, creatividad y ruptura de paradigmas.
4. Participación e innovación como elemento de mejora.
5. Aptitudes y actitudes para la innovación.
6. Estilos de dirección participativos y potenciadores.
7. Toma de decisiones y formulación-resolución de problemas.
8. Marketing interno y potenciación de la innovación en la empresa.
9. Herramientas para la gestión innovadora de la empresa.

## 5. ¿POR QUÉ Y CÓMO SER UNA EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE? IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES

### OBJETIVOS:

- Sensibilizar a l@s participantes sobre la responsabilidad que tiene la empresa con su entorno y sociedad.
- Ofrecer políticas y modelos aplicables en las empresas de l@s participantes para conseguir implantar una cultura que aumente la satisfacción y el rendimiento de l@s emplead@s mediante la aplicación de prácticas favorecedoras de la flexibilidad y la promoción de la conciliación entre la vida laboral y familiar, llegando así a ser una empresa familiarmente responsable.

### CONTENIDOS:

1. La Responsabilidad Social Corporativa
2. Vertientes de la RSC
3. Empresas saludables y empresas tóxicas
4. Entorno laboral y familiar en España
5. Problemas en el área laboral actual: Grandes empresas y pymes
6. ¿Qué es la responsabilidad familiar en la empresa?
7. Razones para ser una empresa familiarmente responsable
8. Políticas y prácticas de conciliación a implantar en la empresa
9. Casos de éxito

## **3. METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

En Santiago Consultores apostamos por un cambio de papeles en la escena formativa. El docente, cede su protagonismo al alumno y se convierte en animador de grupo y facilitador de su aprendizaje. Dispone de los estímulos y procura el clima adecuado para que los sujetos se enfrenten a las situaciones – problema y dispongan de los recursos propios y la autonomía de criterio suficiente como para poder resolverlos. Esto hace evidente que la utilización del **método del descubrimiento** y del **método interrogativo** alcanza aquí su máxima importancia.

Durante todo el proceso de aprendizaje se desarrollarán en cada curso, distintas técnicas de dinamización grupal según los objetivos formativos marcados, pero manteniendo siempre la adaptabilidad y flexibilidad programática necesaria. La gran mayoría de las actividades prácticas que se desarrollan en nuestras sesiones formativas se realizan en equipo; partiendo de una previa revisión individual, se llega a una puesta en común ante el resto de componentes, con la intención de alcanzar el acuerdo interno, trabajando así la cohesión de equipos humanos, la comunicación, la capacidad de negociación y resolución de conflictos, la toma de decisiones... De esta manera, resulta mucho más enriquecedor para todos, pues se intercambian experiencias, valoraciones individuales, surgen dudas e inquietudes y, lo que es más importante, se ponen a disposición del equipo las propias capacidades y potencialidades de los participantes fomentando así, la aparición de sinergias. Una vez alcanzado el consenso, se realiza una puesta en común de los resultados al pleno del aula y se somete a la valoración técnica a través de un proceso de feedback, tanto por parte del docente, como de la del resto de componentes del grupo formativo.

Además, con el fin de asegurar la aplicabilidad de los contenidos vistos en clase a cada uno de los puestos de trabajo, se facilitan al discente una serie de **herramientas reales de Auditoría de Organización**, de probada utilidad para la gestión del Capital Humano en las empresas.

## TÉCNICAS

Las posibles técnicas a utilizar durante las sesiones de formación son las siguientes:

- ✓ **EXPOSICIÓN:** de los aspectos teóricos introductorios a cada nuevo tema, y de los resultados de los diferentes trabajos a cargo de los participantes.
- ✓ **HERRAMIENTAS DE AUDITORÍA:** se facilitarán una serie de herramientas reales de evaluación y diagnóstico organizacional, que serán aplicadas y desarrolladas por los participantes en sus propias empresas.
- ✓ **HERRAMIENTAS DE AUTODIAGNÓSTICO / PSICOMETRICAS:** Cuestionarios de evaluación y diagnóstico y pruebas psicométricas para determinar el grado de desarrollo actual del alumno en relación a alguno de los temas tratados en el aula.

- ✓ **EJERCICIOS PRÁCTICOS:** Se incluyen ejercicios para analizar y poner en práctica comportamientos y destrezas, siendo una de las técnicas más eficaces para la asimilación de conocimientos sobre un determinado contenido del curso.
- ✓ **ESTUDIO DE CASOS REALES:** situaciones – problema extraídos de la realidad profesional, que serán utilizados para fomentar las capacidades de análisis y de síntesis de los participantes, así como para la aplicación práctica de estrategias de resolución relacionadas con los contenidos de la sesión.
- ✓ **TÉCNICAS DE ANIMACIÓN GRUPAL:** Se utilizarán una serie de herramientas de dinámica de grupos para la provocar cambios de actitudes, conseguir que el grupo actúe, participe, reflexione y, en definitiva, se desenvuelva cada vez con más seguridad y flexibilidad. Las siguientes, son algunas de las dinámicas grupales a utilizar:
  - *Role Playing o sociodrama:* una o varias personas con diferentes papeles simulan una hipotética situación de trabajo con la finalidad de aprender por descubrimiento, a través de las vivencias y el estudio de los comportamientos representados. También será utilizada para poner en práctica determinadas habilidades trabajadas en el contexto de clase.
  - *Debate público:* Intercomunicación directa entre los participantes de la acción formativa acerca de un tema o problema a tratar, moderada por la figura del docente.
  - *Diálogos simultáneos:* Los participantes dialogan por parejas para discutir un tema o solucionar un problema. Posteriormente se hará una exposición pública de las conclusiones ante el resto del grupo formativo.
  - *Grupos de discusión:* en los que se intercambian cara a cara las ideas y opiniones sobre un problema o decisión.
  - *Phillips 66:* grupos de seis personas, discuten durante seis minutos un asunto, llegando necesariamente a una conclusión. Del informe de todos los subgrupos, se extrae después la conclusión general.
  - *Técnica del riesgo:* el grupo expresa los eventuales riesgos que podrían derivarse de una nueva situación y discusión acerca de la realidad de los mismos. Técnica utilizada principalmente para vencer ciertos miedos o resistencias al cambio.
  - *Brainstorming:* exposición libre e informal de todas las ideas que surjan en torno a un tema o problema y posterior valoración acerca de la idoneidad de cada una de las aportaciones.
  - *Feedback grupal:* retroalimentación ofrecida por el pleno de participantes de la sesión formativa (incluido el formador) ante la actuación de un compañero o grupo de compañeros.
- ✓ También se utilizarán una serie de **RECURSOS DIDÁCTICOS** de apoyo a la docencia: transparencias, rotafolios, manual de contenidos del curso, así como la visualización y análisis de imágenes en vídeo.

## EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Durante las sesiones y para asegurar la adquisición por parte de los alumnos, de los conocimientos, habilidades y competencias formuladas en los objetivos, así como su utilidad contrastada en el puesto de trabajo, se desarrollará un sistema de evaluación articulado en tres fases:

**1ª FASE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.** A través de una serie de cuestionarios y de preguntas del formador, se hará una evaluación inicial del grado de conocimientos del alumnado, de las necesidades, expectativas y problemáticas especiales en referencia a los temas a tratar en el curso, con la intención de obtener un diagnóstico actual de la situación de cada uno de los participantes y poder adaptar la programación a éstos. Así mismo, y con el objetivo de asegurar la aplicabilidad del curso y el transfer de los contenidos al entorno profesional real del alumno, se realizará un Análisis del Puesto de Trabajo y una descripción de las características de la empresa.

**2ª FASE: EVALUACIÓN CONTINUA.** Para valorar el grado de asimilación y sedimentación de los conocimientos, aptitudes y actitudes propuestos en el programa, así como el grado de motivación, participación e implicación en los contenidos formativos, se exigirá a los alumnos la demostración de las habilidades y conocimientos marcados en cada unidad del curso. Esta evaluación, además de para obtener información del nivel competencial adquirido por los sujetos, también servirá como sistema de feedback acerca del desarrollo del curso, pudiendo efectuar los ajustes necesarios al respecto. Las herramientas de evaluación a utilizar en esta fase serán la aplicación de cuestionarios específicos, la presentación de trabajos individuales y por equipos, el análisis y resolución de los casos propuestos, la actuación de los alumnos en los diferentes role playing y demás dinámicas de grupo y la observación directa por parte del formador.

**3ª FASE: EVALUACIÓN FINAL.** Al acabar cada una de las unidades didácticas programadas se pedirá al alumno la presentación de un trabajo final específico, con el objeto de contrastar la consecución de los cambios propuestos referidos a conocimientos, habilidades, destrezas, estilos de desempeño y actitudes que se formularon en los objetivos del curso y que sirvieron para su programación. La evaluación de "Final de Unidad Didáctica" podrá tener diferentes modalidades en función de la naturaleza de dichos objetivos y de los contenidos concretos de la unidad. Así, se le podrá pedir al alumno la resolución de un caso práctico complejo, la realización de un role playing que demuestre la adquisición de las habilidades previstas, la defensa pública de un trabajo individual o por equipos, el desarrollo de un plan de aplicación de los contenidos a su propia empresa y puesto de trabajo, la presentación de un dossier de contenidos o de ampliación e investigación de éstos, etc.