



**Estudia
Online**.com

Profesional en Administración y Dirección de Empresas

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

El curso se realiza de forma íntegra en nuestro “campus virtual”, el cual está operativo 24x7x365.

El campus dispone de diferentes vías de comunicación con los tutores/as del curso, desde las que el alumno podrá plantear las dudas que le surjan durante la realización de su formación.

La duración del curso es de 400h. las cuales se pueden realizar durante todo el periodo de vigencia de las claves de acceso.

A la finalización del curso con éxito, tras superar los controles de evaluación y la revisión de los contenidos formativos, se expedirá la certificación y será enviado digitalmente al alumno finalizado.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS

- Conocer el perfil estratégico de la empresa para detectar su relación producto – mercado.
- Estudiar la tipología de políticas estratégicas genéricas, así como las actuaciones ante los riesgos de competencia de algunas estrategias.
- Conocer el proceso y los principios básicos en la organización del Benchmarking.
- Conocer el impacto de las nuevas tecnologías en el mercado y la necesidad de adaptación en la gestión de las empresas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. COMPETITIVIDAD Y MANAGEMENT ESTRATÉGICO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Competitividad empresarial y ventajas competitivas
- 1.3. La ventaja competitiva y la generación de valor añadido
- 1.4. El pensamiento estratégico
- 1.5. Política, planificación y estrategia de adaptación en un entorno competitivo
- 1.6. Previsión, prospectiva y métodos de escenarios
- 1.7. El análisis estratégico
- 1.8. La estrategia y sus componentes como origen del sistema de objetivos de la empresa

2. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA ESTRATÉGICA

- 2.1. Visión, misión y valores de empresa
- 2.2. La cultura de empresa y la estrategia
- 2.3. Organización, estructura y estrategia
- 2.4. Las decisiones estratégicas
- 2.5. Toma de decisiones estratégicas
- 2.6. Niveles de planificación y decisión estratégica
- 2.7. Las unidades estratégicas de negocio en grupos empresariales

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA Y EL ENTORNO ESPECÍFICO

- 3.1. Análisis del entorno general de la empresa
- 3.2. Análisis del entorno específico de un sector
- 3.3. El entorno competitivo: análisis de Porter
- 3.4. Amenazas de ingreso de nuevos competidores
- 3.5. Rivalidad entre los competidores existentes
- 3.6. Amenaza de productos sustitutivos
- 3.7. Poder de negociación de los clientes
- 3.8. Poder de negociación de los proveedores

4. DIAGNÓSTICO INTERNO Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

- 4.1. Análisis funcional y diagnóstico interno
- 4.2. Perfil estratégico de la empresa
- 4.3. La cadena de valor
- 4.4. Diagnóstico estratégico: modelos de matrices/cartera
- 4.5. Posición competitiva -madurez o matriz A.D.L.

5. POLÍTICAS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

- 5.1. Estrategias genéricas competitivas
- 5.2. Formas de crecimiento empresarial
- 5.3. Integración vertical y diversificación
- 5.4. Estrategias de internacionalización y globalización de la empresa
- 5.5. Alianzas estratégicas

6. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN

- 6.1. El benchmarking como herramienta estratégica de gestión
- 6.2. Calidad total y mejora continua
- 6.3. Gestión de la innovación
- 6.4. El papel de las nuevas tecnologías en los cambios de la gestión
- 6.5. La gestión del conocimiento en la organización

BALANCED SCORECARD: CUADRO DE MANDO INTEGRAL

OBJETIVOS

- Aprender a analizar la información presupuestaria para ejecutar el control de gestión. Mostrar el papel de los presupuestos en la planificación de la empresa, describiendo la lógica del proceso del ciclo presupuestario. Introducir el análisis de desviaciones.
- Preparar los datos y la información para elaborar los indicadores del Cuadro de Mando Integral, calculando los diferentes ratios a utilizar.
- Dar una caracterización propia al auditor de gestión, separada de la del auditor externo.
- Distinguir correctamente los diferentes centros de responsabilidad, definiendo los objetivos controlables y aprendiendo a decidir las asignaciones de recursos discrecionales.
- Conocer los sistemas de precios de transferencias entre centros de costes.
- Informarse sobre diferentes aplicaciones informáticas que se utilizan en la elaboración del Cuadro de Mando Integral.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 1.1. Origen del Cuadro de Mando Integral
- 1.2. Porqué es tan importante implantar un CMI
 - 1.2.1. Justificación
 - 1.2.2. Utilidad
- 1.3. CMI y la estrategia
- 1.4. Formato del CMI
- 1.5. Obstáculos en la implantación del CMI

2. LAS PERSPECTIVAS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 2.1. Construcción del cuadro de mando: las perspectivas
 - 2.1.1. Definición de la visión y la estrategia de la empresa
 - 2.1.2. Las perspectivas del Cuadro de Mando Integral
- 2.2. La perspectiva financiera
 - 2.2.1. Los indicadores de la perspectiva financiera y el ciclo de vida del negocio
 - 2.2.2. Los objetivos estratégicos de la perspectiva financiera
- 2.3. La perspectiva del cliente
- 2.4. La perspectiva interna
 - 2.4.1. Procesos que se estudian en la perspectiva interna
 - 2.4.2. Análisis interno: Análisis de la cadena de valor
- 2.5. La perspectiva de aprendizaje
 - 2.5.1. Procesos que se estudian en la Perspectiva de Aprendizaje
- 2.6. Caso práctico: definición de objetivos estratégicos y perspectivas del Cuadro de Mando Integral

3. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO INSTRUMENTO PARA IMPLANTAR LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Concepto de estrategia
- 3.3. La construcción de un sistema de gestión estratégica y la implantación del Cuadro de Mando Integral
 - 3.3.1. Cuadro de Mando y estructura organizativa
 - 3.3.2. La alineación estratégica
 - 3.3.3. Definición de metas y objetivos estratégicos
 - 3.3.4. Identificación de iniciativas
 - 3.3.5. Asignación de recursos y presupuestos

4. IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 4.1. Sistema de gestión del Cuadro de Mando Integral y la estructura organizativa
- 4.2. Los Centros de responsabilidad.
- 4.3. Tipos de Centros de responsabilidad
 - 4.3.1. Centros de costes, de ingresos, de beneficios y de inversión
 - 4.3.2. Indicadores de evaluación por centro de responsabilidad
- 4.4. Asignación de objetivos e indicadores a cada centro de responsabilidad
- 4.5. Evaluación de la eficacia y la eficiencia del centro de responsabilidad
- 4.6. Conclusión

5. INDICADORES Y RATIOS

- 5.1. Utilización de ratios como indicadores del Cuadro de Mando Integral
- 5.2. Los Ratios financieros
 - 5.2.1. Ratios de rentabilidad
 - 5.2.2. Ratios de liquidez
 - 5.2.3. Ratios de endeudamiento
 - 5.2.4. Rotación de activos
- 5.3. Otros indicadores no financieros

6. APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 6.1. El cálculo automatizado de los indicadores del Cuadro de Mando Integral
- 6.2. Aplicaciones ad- hoc CMI con complementos

Aplicaciones analíticas con módulo CMI (Cuadro de Mando Integral)

RESPONSABILIDAD SOCIAL (nueva versión)

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes estándares y normas internacionales y aprender su contenido y la forma en que se puede aplicar a todo tipo de empresas.
- Conocer el procedimiento para obtener la acreditación de aquellas normas que pueden obtener certificación.
- Entender el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa y las implicaciones que ello supone para las Pymes, así como las tendencias a nivel de la Unión Europea, EEUU e Hispanoamérica.
- Estudiar las diferentes herramientas que permiten la puesta en práctica de políticas de RSE, realizar diagnósticos de prácticas empresariales y memorias de sostenibilidad.
- Aprender mediante casos de éxito y casos reales cómo aplican las empresas las políticas de responsabilidad social y de sostenibilidad.
- Conocer la normativa medioambiental y sus estándares, así como las políticas de sostenibilidad que puede realizar la empresa para la lucha contra el cambio climático y alcanzar la eco-eficiencia energética.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 1.1. Qué es una organización responsable socialmente
- 1.2. Por qué implantar la responsabilidad social en las organizaciones
- 1.3. Áreas que componen las políticas de responsabilidad social
 - 1.3.1. Ética, cultura y valores en la organización
 - 1.3.2. Actuaciones en la cadena de valor
 - 1.3.3. Inversión socialmente responsable
 - 1.3.4. Innovación responsable
 - 1.3.5. Los Recursos Humanos y la RSE
 - 1.3.6. Políticas de acción comunitaria y medioambiental
 - 1.3.7. Eficiencia energética y cambio climático
- 1.4. Definición de la estrategia de RSE
 - 1.4.1. Plan de Responsabilidad Social

2. ORGANISMOS INTERNACIONALES Y BUENAS PRÁCTICAS EN RSE

- 2.1. Elección de un estándar u organismo internacional para la difusión de las prácticas de RSE en la empresa
- 2.2. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas
 - 2.2.1. Contenido
 - 2.2.2. Principios
 - 2.2.3. Pacto Mundial como organización
 - 2.2.4. ¿Cómo pueden participar las empresas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas?
- 2.3. Las directrices de la OCDE para empresas multinacionales
 - 2.3.1. Principios
 - 2.3.2. Empleo y relaciones laborales
 - 2.3.3. Medioambiente
 - 2.3.4. Lucha contra la corrupción
 - 2.3.5. Funcionamiento
- 2.4. La OIT y los derechos del trabajador

3. ESTÁNDARES INTERNACIONALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN

- 3.1. Introducción
- 3.2. Institute of social and ethical accountability (Norma AA1000)
 - 3.2.1. El ISEA
 - 3.2.2. Norma AA1000
 - 3.2.3. Ventajas de adoptar la Norma AA1000
- 3.3. Global Reporting Initiative (Normas GRI)
 - 3.3.1. El GRI
 - 3.3.2. Las guías GRI
 - 3.3.3. La elaboración de memorias de sostenibilidad
 - 3.3.4. Fases en la elaboración de la Memoria de sostenibilidad
 - 3.3.5. Herramientas de GRI
- 3.4. ISO 26000
 - 3.4.1. Características
 - 3.4.2. Cómo aplicar la ISO 26000
 - 3.4.3. Equivalencia de ISO 26000 con otros estándares internacionales
- 3.5. SGE21: Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable de Forética
 - 3.5.1. Contenido de la norma SGE21
 - 3.5.2. Ventajas
 - 3.5.3. Certificación
- 3.6. AENOR: Norma UNE 165010 EX, “Ética. Sistema de gestión de Responsabilidad Social de la Empresa”
- 3.7. AENOR: Certificación Gestión de la Responsabilidad Social. SR10 IQNET
- 3.8. AENOR: Empresa Familiarmente Responsable (EFR)
 - 3.8.1. Contenido del modelo EFR
 - 3.8.2. Fases para la implantación del Modelo EFR
 - 3.8.3. Las políticas EFR
 - 3.8.4. Proceso de certificación
- 3.9. AENOR: Certificación de Sistemas de gestión de eventos sostenibles ISO 20121
- 3.10. AENOR: Gestión de la Accesibilidad Universal UNE 17001

4. CASOS DE ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN DE POLÍTICAS DE RSE

- 4.1. Introducción
- 4.2. “Garrotxa Lider” y ADRINOC: Elaboración de un Informe según las normas GRI
- 4.3. Aceite de oliva ecológico extra virgen LUQUE: Proyecto “CO2 Verificado”
- 4.4. DKV: Implantación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable (SGE21)
- 4.5. AstraZeneca: Gestión Medioambiental
- 4.6. Cemex: Informe de desarrollo sustentable (ISO 26000)

5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 5.1. España
 - 5.1.1. Evolución de la RSE en España
 - 5.1.2. Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014-2020)
 - 5.1.3. La RSE en grandes empresas
 - 5.1.4. La RSE en Pymes
 - 5.1.5. La Iniciativa RSE-PYME del ICO
 - 5.1.6. Observatorio RSC y otros observatorios de comunidades autónomas
- 5.2. Europa
 - 5.2.1. Divulgación de Información en Grandes empresas
 - 5.2.2. Responsabilidad Social y Pymes
- 5.3. Estados Unidos
- 5.4. Hispanoamérica

6. EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIOAMBIENTE

- 6.1. El desarrollo sostenible
- 6.2. Actores básicos del desarrollo sostenible
- 6.3. Instrumentos utilizados por la empresa para el logro de un desarrollo sostenible y la protección ambiental

- 6.3.1. ISO 14000
- 6.3.2. Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría medioambientales (EMAS)
- 6.3.3. Etiqueta Medioambiental
- 6.4. Memorias e Informes de sostenibilidad
- 6.5. La triple cuenta de resultados

7. FUTURO Y TENDENCIAS

- 7.1. Impacto de la Responsabilidad Social en el crecimiento económico
- 7.2. Los beneficios de la sostenibilidad
- 7.3. Unificación de estándares y normas a nivel internacional
- 7.4. Los retos de la RSE

PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITALES

OBJETIVOS

- Conocer las obligaciones en materia de prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo para empresas y profesionales.
- Implementar las políticas y procedimientos de prevención en esta materia.
- Establecer un Órgano de Control Interno y aprender a elaborar el Manual de Control Interno.
- Conocer las diferentes Infracciones y Sanciones establecidas en la normativa específica.
- Conocer las últimas actualizaciones realizadas en materia de prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo introducidas por el Reglamento de la Ley (Real Decreto 304/2014).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Antecedentes de la ley 10/2010
 - 1.1.1. Grupo de Acción financiera
 - 1.1.2. Antecedentes de la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
- 1.2. Concepto de delito de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo
 - 1.2.1. Concepto de blanqueo de capitales
 - 1.2.2. Bienes procedentes del blanqueo de capitales
 - 1.2.3. Países terceros equivalentes y países no cooperantes
- 1.3. Técnicas de lavado de dinero
 - 1.3.1. ¿Qué entendemos por procedimientos de blanqueo de capitales?
 - 1.3.2. ¿Cuáles son las técnicas empleadas para llevar a cabo operaciones de blanqueo de capitales?
- 1.4. Tipología de operaciones por sectores
 - 1.4.1. Sector inmobiliario
 - 1.4.2. Sistemas de compensación en los circuitos financieros
 - 1.4.3. Utilización de dinero en efectivo
 - 1.4.4. Carruseles de IVA
 - 1.4.5. Banca corresponsal
 - 1.4.6. Sociedades gestoras de transferencias
 - 1.4.7. Dinero electrónico
 - 1.4.8. Nacionales de países asiáticos.
 - 1.4.9. Nacionales de antiguas repúblicas soviéticas
 - 1.4.10. Nacionales de países del norte de África
 - 1.4.11. Consultores y asesores
 - 1.4.12. Personas expuestas políticamente (PEP)

2. MEDIDAS DE DILIGENCIA DEBIDA

- 2.1. Objeto, definiciones y ámbito de aplicación
 - 2.1.1. Objeto
 - 2.1.2. Definición de sujeto obligado
 - 2.1.3. Casos especiales en que al sujeto obligado se le exige de aplicar prevención de blanqueo de capitales
 - 2.1.4. ¿Qué ocurre en el caso de que las actividades se realicen a través de un agente o mediador?
- 2.2. Medidas normales de diligencia debida
 - 2.2.1. Identificación formal
 - 2.2.2. Identificación y comprobación del titular real de la operación (Art.9 RD 304/2014)

- 2.2.3. Propósito e índole de la relación de negocios
- 2.2.4. Seguimiento continuo de la relación de negocios
- 2.2.5. Aplicación de las medidas de diligencia debida
- 2.2.6. Aplicación por terceros de las medidas de diligencia debida
- 2.3. Medidas simplificadas de diligencia
 - 2.3.1. Medidas simplificadas de diligencia debida respecto de clientes
 - 2.3.2. Medidas simplificadas de diligencia debida respecto de productos u operaciones
- 2.4. Medidas reforzadas de diligencia debida
 - 2.4.1. Relaciones de negocio y operaciones no presenciales
 - 2.4.2. Corresponsalía bancaria transfronteriza
 - 2.4.3. Personas con responsabilidad pública
 - 2.4.4. Productos u operaciones propicias al anonimato y nuevos desarrollos tecnológicos

3. OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN

- 3.1. Examen especial
 - 3.1.1. Concepto
- 3.2. Comunicación por indicio
 - 3.2.1. Esquema de comunicaciones con el SEPBLAC
 - 3.2.2. Comunicación por indicio
- 3.3. Abstención de ejecución
- 3.4. Comunicación sistemática
 - 3.4.1. Operaciones objeto de comunicación sistemática (Art. 20 de la Ley 10/2010)
 - 3.4.2. Procedimiento para realizar la Comunicación sistemática de las operaciones
- 3.5. Colaboración con la comisión de prevención del blanqueo de capitales
- 3.6. No sujeción
- 3.7. Exención de responsabilidad
- 3.8. Prohibición de revelación
- 3.9. Conservación de documentos

4. CONTROL INTERNO

- 4.1. Medidas de control interno
 - 4.1.1. Designación de un representante ante el Servicio Ejecutivo de la Comisión
 - 4.1.2. Creación de un órgano de control interno y comunicación o unidad de control interno
 - 4.1.3. Políticas y procedimientos que la empresa va a adoptar en materia de prevención de blanqueo de capitales
 - 4.1.4. Las políticas y procedimientos serán comunicados a las sucursales y filiales con participación mayoritaria situadas en terceros países
 - 4.1.5. Manual de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
- 4.2. Órganos Centralizados de Prevención
- 4.3. Examen externo
- 4.4. Formación de empleados
- 4.5. Protección e idoneidad de empleados, directivos y agentes
 - 4.5.1. Protección de empleados, directivos y agentes
 - 4.5.2. Idoneidad de empleados, directivos y agentes
- 4.6. Sucursales y filiales en terceros países
- 4.7. Protección de datos de carácter personal
- 4.8. Intercambio de información

5. INFRACCIONES Y SANCIONES

- 5.1. Clases de infracciones y sus correspondientes sanciones. Infracciones muy graves
 - 5.1.1. Infracciones muy graves
 - 5.1.2. Sanciones correspondientes a infracciones muy graves
 - 5.1.3. Prescripción
- 5.2. Infracciones graves y sanciones correspondientes
 - 5.2.1. Infracciones graves
 - 5.2.2. Sanciones por infracciones graves
- 5.3. Infracciones leves y sanciones correspondientes

- 5.3.1. Tipos de infracciones leves
- 5.3.2. Sanciones por infracciones leves
- 5.4. Graduación de las sanciones
- 5.5. Responsabilidad de administradores, directivos y personas jurídicas
 - 5.5.1. Responsabilidad de administradores y directivos
 - 5.5.2. La responsabilidad penal de las personas jurídicas en delitos de blanqueo de capitales

DISEÑO ORGANIZACIONAL

OBJETIVOS

- Conocer la importancia y necesidad de diseñar adecuadamente la estructura organizativa y funcional de la empresa.
- Conocer los elementos fundamentales y comunes de una estructura organizativa.
- Analizar los diferentes modelos estructurales, sus características y ventajas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ESTRUCTURA, FUNCIONES Y PROCESOS EN UNA ORGANIZACIÓN

- 1.1. Estructura organizativa
- 1.2. Funciones organizacionales
- 1.3. Los procesos empresariales
- 1.4. Cultura organizativa

2. DISEÑO ORGANIZATIVO, MODELOS ESTRUCTURALES Y CICLOS DE VIDA

- 2.1. Diseño organizativo
- 2.2. Modelos estructurales de organización
- 2.3. Ciclos de vida en la organización

COACHING Y MENTORING

OBJETIVOS

- Distinguir entre el proceso de Coaching y Mentoring.
- Describir las razones para poner en marcha un proceso de coaching, las funciones y competencias que debe tener el Coach y las técnicas usadas en el coaching.
- Conocer las formas en que se acredita un Coach para el ejercicio de su profesión, los diversos procedimientos de acreditación existentes, así como las diferentes organizaciones que a nivel internacional agrupan a estos profesionales.
- Entender las competencias básicas que ha de dominar un Coach, y las normas de conducta que se suelen contemplar en un código deontológico para esta profesión.
- Conocer las diferentes técnicas e instrumentos empleadas en los procesos de coaching.
- Describir las razones para realizar un proceso de mentoring así como los roles del mentor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Origen del coaching
- 1.2. Coaching ejecutivo
- 1.3. Definición de los conceptos de Coaching y Mentoring
 - 1.3.1. Coaching
 - 1.3.2. Mentoring
- 1.4. Diferencias entre coaching y mentoring y con otros conceptos relacionados
 - 1.4.1. Diferencias entre coaching y mentoring
 - 1.4.2. Coach o entrenador

- 1.4.3. Coach o terapeuta
- 1.4.4. Coach o consultor
- 1.4.5. Otros conceptos relacionados
- 1.5. Ventajas del Coaching y el Mentoring frente a otro tipo de entrenamiento

2. EL PROCESO DE COACHING

- 2.1. Por qué iniciar un proceso de coaching
- 2.2. El proceso de coaching. Sesiones básicas
 - 2.2.1. Contrato entre dos partes
 - 2.2.2. Elección de los directivos
 - 2.2.3. Primeras entrevistas y cuestionarios
 - 2.2.4. Diagnóstico, evaluación de competencias
 - 2.2.5. Contraste y fijación de objetivos
 - 2.2.6. Seguimiento del proceso

3. TIPOS DE COACHING

- 3.1. Clasificaciones
 - 3.1.1. Según su ámbito de aplicación
 - 3.1.2. Según la modalidad de las sesiones
 - 3.1.3. Según la metodología aplicada
- 3.2. El e-coaching
 - 3.2.1. Características
 - 3.2.2. Ventajas
 - 3.2.3. Proceso de coaching online

4. COMPETENCIAS DEL COACH

- 4.1. El coach y la empatía
- 4.2. Competencias básicas del Coach
 - 4.2.1. Establecer confianza e intimidad con el cliente
 - 4.2.2. Presencia del coaching
 - 4.2.3. Escucha activa
 - 4.2.4. Preguntas poderosas
 - 4.2.5. Comunicación directa
 - 4.2.6. Crear conciencia
 - 4.2.7. Diseñar las acciones
 - 4.2.8. Planificar y definir los objetivos
 - 4.2.9. Gestionar el progreso y la responsabilidad
- 4.3. Evaluación de competencias

5. HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS

- 5.1. Herramientas
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Evaluar necesidades
 - 5.1.3. Conocer al coachee
 - 5.1.4. Aumentar la autoconciencia
 - 5.1.5. Aumentar el abanico de opciones
 - 5.1.6. Desarrollar y potenciar habilidades y técnicas
 - 5.1.7. Desafiar las creencias y actitudes limitantes
- 5.2. Las preguntas
- 5.3. Pruebas de conocimiento o de capacidad
- 5.4. Test psicométricos
- 5.5. Feedback 360°
- 5.6. Inteligencia emocional

6. ACREDITACIÓN DEL COACH

- 6.1. Introducción
- 6.2. Cómo se acredita un Coach

- 6.3. Competencias básicas para obtener la acreditación de la ICF
- 6.4. Ética profesional y código deontológico
- 6.5. Otros ejemplos de acreditaciones, nacionales e internacionales
 - 6.5.1. Organizaciones españolas
 - 6.5.2. Organizaciones latinoamericanas

7. ORIENTACIÓN PROFESIONAL O MENTORING

- 7.1. Definición de mentoring
- 7.2. Tipos de mentoring
- 7.3. El proceso de mentoring
- 7.4. El mentee
- 7.5. El mentor

REUNIONES EFICACES

OBJETIVOS

- Adquirir los conocimientos y habilidades imprescindibles para convertirse en un director de reuniones de éxito.
- Dotar al alumno de las técnicas y actitudes necesarias para planificar y desarrollar reuniones de trabajo productivas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ¿QUÉ ES UNA REUNIÓN?

2. ELEMENTOS DE UNA REUNIÓN

- 2.1. Requisitos para que una reunión sea eficaz
- 2.2. Deberes del director de la reunión
- 2.3. Participantes

3. TIPOS DE REUNIONES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Reuniones Informativas
- 3.3. Reuniones Consultivo-Deliberativas
- 3.4. Reuniones Formativas
- 3.5. Reuniones Decisorias

4. FASES DE UNA REUNIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Análisis y Estudio de su necesidad
- 4.3. Fase de Preparación
- 4.4. Inicio de la reunión
- 4.5. Desarrollo de la reunión
- 4.6. Final de la reunión
- 4.7. Seguimiento de los acuerdos
- 4.8. Ejemplos de actas de reunión

DELEGACIÓN COMO HABILIDAD DIRECTIVA CLAVE

OBJETIVOS

- Comprender que gracias a la delegación de tareas los directivos realizan funciones más estratégicas con el consiguiente beneficio empresarial.
- Entender la delegación como una habilidad directiva clave para reducir costes en la empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ¿QUÉ ES LA DELEGACIÓN?

2. VENTAJAS Y OBSTÁCULOS A LA DELEGACIÓN

- 2.1. Ventajas
- 2.2. Temor o desconocimiento en los directivos
- 2.3. Reticencias por parte de los empleados
- 2.4. Superación de los obstáculos

3. PROCESO DE LA DELEGACIÓN

- 3.1. Reglas de la Delegación

4. COMPRUEBE SU CAPACIDAD PARA DELEGAR

- 4.1. ¿Usted delega correctamente?
- 4.2. ¿Qué tareas podría delegar?

DIRECCIÓN COMERCIAL

OBJETIVOS

- Conocer la importancia de la organización en las tareas del vendedor, estudiar las cualidades que debe tener un buen vendedor, diferenciar las normas morales de las legales.
- Conocer las características que una empresa debe reunir para que se considere una buena organización, analizar los tipos básicos de organizaciones, saber cómo se organiza una empresa por sus cuentas principales, definir el concepto de centro de compras.
- Enumerar los factores que influyen en la previsión de ventas, conocer las herramientas y técnicas utilizadas en la supervisión del equipo de ventas, identificar los problemas de liderazgo y de supervisión.
- Enumerar los métodos de control de gastos, conocer la importancia de la planificación, ejecución y valoración dentro del proceso de dirección de ventas, saber en qué consiste una auditoría de marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 1.1. Organización de un equipo de ventas
- 1.2. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.3. Otras alternativas estratégicas de organización
- 1.4. Organización para ventas internacionales

2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES

- 2.1. El perfil del vendedor
- 2.2. Capacidades ante la venta
- 2.3. El vendedor como comunicador
- 2.4. Estrategias para crear al vendedor
- 2.5. La escucha activa en el vendedor
- 2.6. Elaboración del perfil y captación de vendedores

3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

- 3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 3.2. Socialización
- 3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas

4. EL PROCESO DE VENTA

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fase previa
- 4.3. La oferta del producto
- 4.4. La demostración
- 4.5. La negociación
- 4.6. Las objeciones
- 4.7. El cierre de la venta

5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

- 5.1. Definición de previsión de ventas
- 5.2. Determinación del presupuesto de ventas
- 5.3. Territorio de ventas.