



CATÁLOGO DE SERVICIOS



Los programas de este catálogo son estándar

Podemos adaptar estos cursos a sus necesidades concretas.

Contacte con nosotros en:

Teléfono 963530328

navarroconsultores@navarroconsultores.com

www.navarroconsultores.com

NUESTRO CONCEPTO DE FORMACIÓN

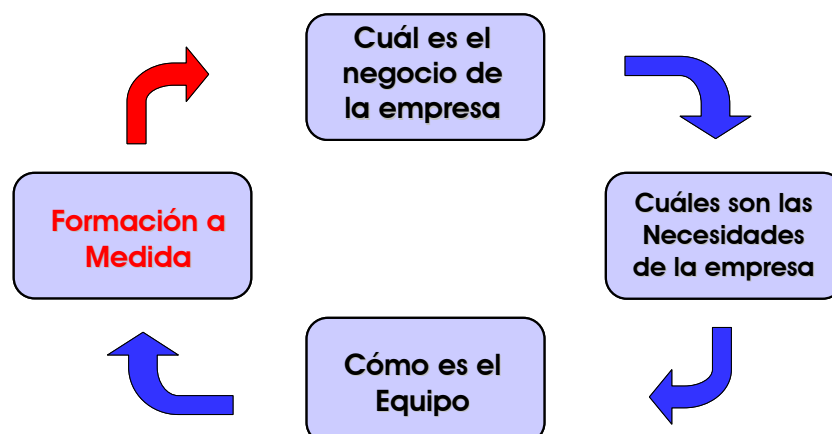
La formación no es un fin en sí misma. La formación sólo tiene sentido si ayuda a las empresas a resolver problemas, a trabajar cada vez mejor, a ser más eficaces, a cumplir los objetivos y a mejorar los resultados empresariales.

Desde **Navarro Consultores** cuidamos de forma muy especial todas nuestras intervenciones de formación, considerando cada una de ellas **como si fuera la primera y adaptándola a cada cliente.**

Para ello nos basamos en dos pilares fundamentales:

- Nuestra propia "cultura formativa" por la que conseguimos que todos nuestros cursos **sean útiles a nuestros participantes.**
- Cursos impartidos por **formadores de reconocida y amplia experiencia.**

La formación para nuestras empresas cliente siempre se diseña **de acuerdo a sus características y necesidades singulares**, desarrollando tanto el material como las actividades didácticas más efectivas para el objetivo planteado.



La formación a medida considera las necesidades y características de la empresa para desarrollar en el equipo la capacidad de contribuir mejor al negocio de la compañía.

La palabra “formación” es sinónimo de “enseñanza”, y la palabra enseñanza tiene en español dos significados.

Por una parte enseñar significa (y no es ésta la acepción que nos gusta) dictar un conocimiento que hay que aprender porque es así, porque es generalmente aceptado como cierto por todo el mundo. Equivale a decir cómo son las cosas, equivale a decir a los demás lo que deben hacer y cómo deben hacerlo. Equivale a adoctrinar.

Por otra parte (y ésta es la idea que defendemos) enseñar significa “mostrar” algo a alguien para que lo vea. Si al enseñar no adoctrinamos, sino que mostramos algo para que el otro lo vea, estamos en el fondo abriendo una discusión para que todos los participantes puedan juzgar lo que se les está mostrando en función de sus experiencias, de su entorno, de sus circunstancias, de sus necesidades.

Es como decirles “mira lo que tengo, mira lo que te ofrezco, mira lo que sé que en otras partes se hace y les funciona. Analicémoslo juntos, a ver si a ti te interesa aplicarlo en tu trabajo...”

Y eso, y no otra cosa es formar profesionales.

Y para la formación así entendida, nuestra metodología descansa sobre tres pilares fundamentales:

1. Contenidos adaptados:

Nuestros programas son en principio estándar, es decir que están pensados y redactados para cualquier colectivo de participantes, pero tenemos como norma reunirnos antes de cada curso con la dirección de la empresa u organismo contratante para asumir cuáles son los objetivos concretos que persigue con la impartición de esta acción formativa.

Los cursos de formación deben perseguir solucionar problemas no sólo de la empresa contratante, sino que los participantes deben considerar que esos problemas son los suyos, en caso contrario la formación no dará los resultados apetecidos.

La memoria del ser humano es selectiva y una de las consecuencias de esa "selección" es que el profesional rechaza aprender y retener todo aquello que considera que no le va a servir.

Si es verdad que la formación sólo tiene sentido si sirve para solucionar problemas, entonces sólo tiene sentido si está directamente enfocada a resolver los problemas específicos de cada colectivo, por lo que la adaptación de los contenidos a esa problemática debe estar garantizado.

Y en nuestro caso siempre lo está.

2. Docencia participativa:

Los bustos parlantes ya no tienen cabida en la formación moderna. Ni siquiera en la enseñanza reglada de estudiantes de bachiller o universitarios, pero todavía mucho menos en la formación profesional.

Una de las características de la sociedad moderna es la cantidad de información con la que se nos bombardea constantemente desde todos los ángulos imaginables. Tanta información recibe día a día, minuto a minuto el ser humano que no puede retenerlo todo. Una de las funciones de la memoria selectiva a la que hemos aludido antes es precisamente proteger a la mente humana de tal carga de datos que nos tendría permanentemente saturados.

Los profesionales no aprenden lo que se les dice, aprenden sobre todo aquello que ellos mismos han colaborado en pensar, en elaborar, en enunciar.

Podemos concluir, pues, que la formación, o es participativa o no sirve como formación.

3. Contenidos prácticos

Nosotros pensamos que “el saber sí que ocupa lugar”, por lo que no es sensato pretender que los seres humanos retengan en su memoria todo aquello que necesitan saber, todo aquello de lo que se les informa, todo aquello que la empresa necesita que aprendan para aumentar su eficiencia y su productividad.

De ahí la necesidad de que los cursos de formación sean prácticos.

Prácticos no quiere decir solamente que les puedan resultar útiles para su trabajo. Prácticos quiere decir que los conocimientos deben ser transmitidos por el formador de forma práctica, no con discursos, sino haciendo vivir las experiencias a base de ejercicios, dinámicas y casos prácticos de los que los participantes extraigan de modo natural las consecuencias pedagógicas pertinentes, los objetivos del curso que se les había propuesto al principio.

Y eso, eso no se puede olvidar.

Nuestro concepto de formación y nuestra metodología consiguen que las personas que se inscriben en nuestros cursos dejan de ser alumnos en el mismo momento en que se han inscrito. Y ni siquiera son asistentes a los mismos. Son desde el primer momento PARTICIPANTES.

Un participante en un curso de Navarro Consultores es al mismo tiempo cliente que va a recibir una formación, autor del curso que va a recibir, principal beneficiario, codocente y protagonista del mismo.

CONTENIDO DE ESTE CATÁLOGO:

FORMACIÓN EN LA EMPRESA 11 hasta la 99

Este tipo de formación responde a los deseos de muchas empresas que tienen un grupo de trabajadores para los que sería conveniente recibir una cierta formación o bien porque hay que ajustarse a una necesidad muy concreta.

La formación se ajusta a los que la empresa necesita, a su cultura, a la formación del empleado, etc.

Se hacen verdaderos "trajes a medida" en el diseño de esta formación y se imparten la mayor parte de las veces en las propias empresas.

FORMACIÓN OUTDOOR 100 hasta la 103

La formación Outdoor persigue potenciar las habilidades laborales y personales de los trabajadores mediante una metodología vivencial basada en el aprendizaje a través de una experiencia directa.

Con este tipo de formación, se consigue aprender al mismo tiempo que disfrutar de una experiencia. En este tipo de formación, la reflexión es una parte fundamental, consiguiendo así que se transfieran los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo.

Los Outdoors son acciones de Formación en un entorno natural que facilita la consecución de los objetivos

INDICE

FORMACIÓN EN LA EMPRESA	11
1. Coaching ejecutivo comercial.....	12
2. Cómo comunicarse con efectividad.....	15
3. Cómo construir una marca de prestigio	17
4. Cómo dirigir eficientemente a la red de ventas y ajustar su retribución a los resultados conseguidos	19
5. Cómo reestructurar una empresa y optimizar su rentabilidad	21
6. Dirección comercial de una red de distribuidores	23
7. Dirección de reuniones.....	26
8. Dirección Participativa por Objetivos	28
9. El cuadro de Mando.....	30
10.El Director Comercial	32
11.El Jefe de Producto.....	37
12.Elaboración de un Plan Comercial y de Marketing	40
13.Elaborar paso a paso un Plan Estratégico y llevarlo a la práctica	42
14.Equipos de trabajo.....	45
15.Gestión del desempeño.....	47
16.Gestión del tiempo	49

17. Gestión por categorías	51
18. Hablar en público	53
19. Herramientas de dirección	55
20. Introducción al Marketing Comercial	58
21. La Dirección y las relaciones comerciales basadas en la inteligencia emocional	61
22. Liderazgo	63
23. Marketing Relacional	65
24. Motivación	68
25. Negociación comercial	70
26. Negociación en las compras	72
27. Organización del trabajo comercial	74
28. Orientación al cliente	76
29. Presentaciones comerciales	78
30. Selección e integración de colaboradores	81
31. Sistema de remuneración eficaz	83
32. Técnicas Actuales de Venta	86
33. Técnicas Actuales de Venta Industrial	89
34. Toma eficaz de decisiones	92

35.Trabajo en equipo	94
36.Tratamiento de quejas y reclamaciones	96
37.Venta telefónica	98
FORMACIÓN OUTDOOR	100

FORMACIÓN EN LA EMPRESA

EL COACHING EJECUTIVO COMERCIAL: UNA HERRAMIENTA POTENTE PARA EL DESARROLLO DE LOS VENDEDORES

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Directores comerciales, jefes de venta, responsables del departamento comercial en general que tenga a su cargo comerciales

Objetivos:

1. Ver los beneficios de aplicar coaching dentro de la empresa.
2. Definir qué es coaching y diferenciarlo de una acción de formación.
3. Aplicar el coaching para contribuir activamente al crecimiento profesional de los vendedores, al aumento de la productividad de su trabajo y, por tanto, a la consecución de los objetivos de la empresa.
4. Poner en práctica las competencias necesarias para ser un coach eficaz.
5. Diseñar e implementar procesos de coaching individualizados.
6. Realizar acompañamientos comerciales como acciones propias de un proceso de coaching de manera que influyan en la evolución profesional de los vendedores.

Programa

1. EL COACHING EJECUTIVO: UNA POTENTE HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COLABORADORES.

- Definición.
- ¿A qué tipo de colaboradores está dirigido el coaching?
- ¿Qué consiguen las empresas con el coaching ejecutivo?
- Diferencias entre formación y coaching.

2. EL DIRECTIVO COMO COACH DE SUS COLABORADORES.

- Funciones del coach.
- Principios para ser un coach eficaz.
- Errores más comunes de un coach.

3. ETAPAS DE UN PROCESO DE COACHING EJECUTIVO.

- Analizar y diagnosticar.
- Definir el objetivo final y los objetivos concretos.
- Planificar acciones y sesiones de coaching para cada objetivo.
- Promover el descubrimiento durante las sesiones de coaching.
- Autorizar, facultar y dejar hacer.
- Evaluar y reconocer el progreso.

4. EL ACOMPAÑAMIENTO DE VENEDORES COMO ACCIÓN DE COACHING EJECUTIVO.

- ¿Qué se consigue acompañando a los vendedores?
- Acompañamiento a vendedores: Fases
- Planificación del acompañamiento.
- Promover el descubrimiento.

- Autorizar, facultar y dejar hacer.
- Evaluar y reconocer el progreso.

CÓMO COMUNICARSE CON EFECTIVIDAD

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

La comunicación interpersonal está presente en todos los ámbitos de la vida y sectores laborales. Conocer un conjunto de herramientas comunicativas y entrenarse en ellas nos facilita poder conseguir una parte importante de nuestros objetivos personales y profesionales, por lo que este curso va dirigido a todas aquellas personas que quieran mejorar habilidades comunicativas.

Objetivos:

- Revisar los elementos implicados en el proceso de comunicación.
- Desarrollar habilidades para mejorar nuestra participación en dicho proceso (tanto como emisores como receptores) y hacer que éste sea más efectivo.

Programa

- 1. HABLAR VS. COMUNICAR**
- 2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**
- 3. BARRERAS A LA COMUNICACIÓN**
- 4. TIPOS DE COMUNICACIÓN**
- 5. TIPOS DE LENGUAJE**
- 6. LOS PREJUICIOS**
- 7. TIPOS DE PREGUNTAS**
- 8. ESCUCHA ACTIVA**
- 9. ESTILOS DE COMUNICACIÓN**
- 10. LA ASERTIVIDAD**
- 11. LA EMPATÍA**
- 12. AUTOEVALUARSE COMO INTERLOCUTORES**
- 13. REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN EFICAZ**

CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA DE PRESTIGIO

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

El curso está destinado a personas interesadas en conocer la importancia de una marca a la hora de ayudar a vender un producto o servicio. Está dirigido principalmente a jefes de departamentos comerciales y marketing, a gerentes, y en general a todas aquellas personas que quieran formarse en materias de dirección de empresas, comercial y marketing.

Objetivos:

Proporcionar el método y las herramientas adecuadas para crear y gestionar una marca de manera que aporten más valor a la organización.

Programa

- 1. LA MARCA**
- 2. LA COMPETENCIA POR INTANGIBLES**
- 3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**
- 4. EL POSICIONAMIENTO**
- 5. COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**
- 6. LA IMAGEN DE MARCA Y LA IDENTIDAD DE MARCA**
- 7. LA IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA**
- 8. LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA**
- 9. LA MARCA NOTORIA Y RENOMBRADA**
- 10. PRODUCTO AUMENTADO**
- 11. BENEFICIOS DE UNA MARCA RECONOCIDA**
- 12. LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA**

CÓMO DIRIGIR EFICIENTEMENTE A LA RED DE VENTAS Y AJUSTAR LA RETRIBUCIÓN A LOS RESULTADOS CONSEGUIDOS.

Duración recomendada:

24 horas

Dirigido a:

Gerentes, directivos y mandos intermedios del departamento comercial de la empresa.

Objetivos:

Habitualmente la retribución de los colaboradores es vista como una obligación por parte de la empresa y como un derecho por parte del trabajador.

Sin dejar de ser lo anteriormente dicho, la retribución también puede ser utilizada como una herramienta de dirección de los colaboradores puesto que el directivo puede utilizarla para orientar la actividad de los mismos hacia los intereses de la empresa haciendo que parte del paquete retributivo dependa de sus resultados y de su desempeño.

Al final del curso, los participantes estarán preparados para diseñar e implantar un sistema de retribución variable en función del cumplimiento de objetivos.

Programa

1 SISTEMAS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS.

- ¿Qué es dirigir?
- La Dirección Por Tareas: Ventajas e Inconvenientes.
- La Dirección Participativa por Objetivos: Ventajas e Inconvenientes.

2 LOS OBJETIVOS.

- ¿Qué objetivos se pueden poner a los colaboradores?
- Tipos de objetivos
- Características de los objetivos.

3 LA RETRIBUCIÓN

- Definición
- La retribución fija.
- Comisiones
- La retribución variable (premios o bonus).
- La retribución en especie.
- Posibles combinaciones retributivas.

4 DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA RETRIBUTIVO EFICAZ Y COMPETITIVO BASADO EN LA DIRECCIÓN PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS.

CÓMO REESTRUCTURAR UNA EMPRESA PARA OPTIMIZAR SU RENTABILIDAD

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Gerentes, directivos y mandos intermedios.

Objetivos:

Durante el curso cada participante llevará a cabo un análisis y diagnóstico de su propia empresa y determinará el tratamiento que debe aplicar para solventar la situación que le causa la problemática, si es posible, salir fortalecido de dicha reestructuración.

Programa

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN REAL DE LA EMPRESA.

- La disminución de ventas.
- La disminución de la rentabilidad de la empresa.
- La disminución de la capacidad crediticia.

2 DIAGNÓSTICO DE LOS PROBLEMAS INTERNOS.

- La búsqueda de las verdaderas causas por las que la empresa está en una mala situación.

3 TRATAMIENTO A CORTO PLAZO PARA CONTRARRESTAR O ELIMINAR ESOS PROBLEMAS.

- Características de las acciones a emprender.
- Ámbitos de actuación:
- Gestión de las personas.
- Gestión de la organización y procedimientos internos.
- Gestión de costes, gastos e inversiones.
- Gestión de proveedores.
- Gestión de clientes.
- Gestión de productos y actividades.

DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA RED DE DISTRIBUIDORES: CÓMO SACAR PARTIDO A ESTE CANAL DE VENTA.

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Empresas que recurren a redes de distribución como canal de venta. Especialmente a directivos y comerciales que tengan a su cargo la gestión de una red de Distribuidores; su formación, dirección, evaluación y desarrollo.

Objetivos:

La necesidad de optimizar los canales de ventas lleva a las empresas cada vez más a evaluar la utilización de Distribuidores para la comercialización de sus productos y servicios en vez de hacerlo con recursos y estructuras propias. Esto trae ventajas como una menor inversión y mayor flexibilidad, pero también inconvenientes como la dirección y control de entidades independientes y el riesgo de que el cumplimiento de los objetivos no dependa exclusivamente de la propia empresa.

Es el objetivo de este curso conocer y manejar los aspectos clave que hacen a la relación entre la empresa y una red de distribución; su formación, gestión y desarrollo como canal de ventas que contribuya al éxito de la empresa.

Programa

1 LA RED DE DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN:

- Los canales de comercialización
- Objetivos de la distribución
- Las funciones del canal de comercialización
- Las redes de distribución
- Tipologías
- Formas de organización
- Ventajas e inconvenientes de las redes de distribución
- El Trade Marketing

2 ESTABLECIMIENTO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN:

- Razones para establecer una red de distribución.
- Definiciones necesarias para el diseño de la red
- Fases
- Competencias de la dirección comercial
- El grado de integración del distribuidor en la empresa (incluirlos o no)
- Evaluación y selección de distribuidores
- 7 Factores
- Criterios
- Costes
- Aspectos legales

3 GESTIÓN DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN:

- La relación entre la Empresa y la red de distribución
- El papel de la Empresa fabricante o proveedor

- El papel del Distribuidor
- Pretensiones de uno y otro
- Consejos para una buena relación empresa-distribuidor
- Gestión del plan de negocio de cada distribuidor
- Conocer, entender y desarrollar el negocio del distribuidor
- Vinculación y compromiso con la empresa del fabricante
- Habilidades y técnicas para la dirección de una red de Distribuidores
- Motivación del distribuidor
- Formación, Información y Comunicación
- Promoción e Incentivos comerciales
- Poder, conflicto y negociación

DIRECCIÓN DE REUNIONES

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Gerentes, directivos y mandos intermedios y en general, toda persona que deba guiar y/o participar en reuniones.

Objetivos:

7. Concebir la reunión como una herramienta de dirección, detectando las ventajas para la empresa y para el equipo.
8. Analizar las principales dificultades que se presentan en las reuniones, identificar los resultados no deseados.
9. Desarrollar de forma autónoma una reunión atendiendo a las distintas fases: preparación, celebración y evaluación.
10. Desarrollar el rol de responsable de la reunión, y dar las herramientas necesarias para gestionar las situaciones problemáticas y conflictivas que se pueden presentar en las reuniones

Programa

1. LA REUNIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Principales dificultades en las reuniones
- Principales beneficios en las reuniones
- Tipología de reuniones
- Cuando evitar una reunión

2. PERFECCIONEMOS LA REUNIÓN

- Preparación
- Celebración
- Evaluación

3. ROL DEL JEFE DE PROYECTO EN LA REUNIÓN

- Observar las señales
- Tipología participantes
- Gestión de situaciones problemáticas y conflictivas
- Técnicas y herramientas para el animador

DIRECCIÓN PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS (DPPO): ¿CÓMO DIRIGIR A LOS COLABORADORES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA?

Duración recomendada:

16 horas

Dirigido a:

Gerentes, directivos y mandos intermedios.

Objetivos:

Conocer las características de dos sistemas de dirección e identificar los diferentes resultados que se pueden obtener de los colaboradores en función de cual de ellos se utilice.

Diseñar y aplicar un sistema de dirección participativa por objetivos para que los colaboradores inviertan sus esfuerzos en aquello que es importante para la empresa, es decir, en la consecución de los objetivos de la misma.

Programa

1 LOS SISTEMAS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS

- ¿Qué es dirigir?
- ¿Qué es un sistema de dirección?

2 LA DIRECCIÓN POR TAREAS

- Características de este sistema de dirección.
- Ventajas e inconvenientes para el directivo y para el colaborador.

3 LA DIRECCIÓN PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS

- ¿Qué significa dirigir para este sistema de dirección?
- ¿Por qué decimos que es un sistema de dirección participativo?
- ¿Qué importancia tiene el "POR"?
- ¿Qué son los objetivos para este sistema de dirección?

4 DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE DIRECCIÓN PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS?

- La visión, la misión y los objetivos estratégicos de la empresa.
- Los objetivos del inmediato superior.
- Identificar los "aspectos clave" del trabajo de los colaboradores.
- Transformar los "aspectos clave" en objetivos de los colaboradores.
- Establecer el seguimiento y control del cumplimiento de los objetivos.
- La reunión de establecimiento de objetivos.
- Delegar en el colaborador el cumplimiento de los objetivos.
- La reunión de seguimiento y evaluación del cumplimiento de objetivos.

EL CUADRO DE MANDO: UNA HERRAMIENTA DE TRABAJO EFICAZ PARA CONOCER LA REALIDAD DE LA EMPRESA

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Gerentes y Directivos que estén interesados en entender mejor la estrategia de la empresa, comprender las implicaciones de esa estrategia en Recursos Humanos e implantar sistemas de valoración que hagan ver la influencia de sus decisiones en asuntos que importan a la Dirección General (rentabilidad y valor del accionista).

En general, a todos los empresarios y profesionales que trabajen en la estrategia de la organización desde cualquier área de la empresa.

Objetivos:

A través de un Cuadro de Mando lograremos:

- Establecer nuevos objetivos alineados con la estrategia de la empresa
- Alinear los objetivos departamentales y personales con la estrategia
- Vincular la estrategia con los objetivos estratégicos y la planificación anual
- Realizar revisiones estratégicas periódicas con un método desde todas las áreas de la organización
- Encontrar indicadores basados en el éxito estratégico que nos faciliten medir el avance y éxito de la estrategia
- Asignar eficientemente los recursos

Programa

- 1. LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.**
- 2. OBJETIVOS DEL CUADRO DE MANDO, ¿PORQUE NECESITAN LAS EMPRESAS UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL.**
- 3. COMO MEDIR LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.**
 - La perspectiva financiera.
 - La perspectiva de clientes.
 - La perspectiva del proceso interno.
 - La perspectiva de aprendizaje y crecimiento.
- 4. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE INDICADORES. LA VINCULACIÓN DE LOS INDICADORES DEL CUADRO DE MANDO CON SU ESTRATEGIA.**
- 5. LA MEDICIÓN DE LOS INDICADORES.**
- 6. LA GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.**
 - La alineación estratégica.
 - Metas y objetivos, asignación de recursos, iniciativas y presupuestos
 - El Feedback y el proceso de formación estratégica.
- 7. IMPLANTACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.**
- 8. CASOS PRÁCTICOS: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.**

EL DIRECTOR COMERCIAL: CÓMO DIRIGIR EL EQUIPO COMERCIAL PARA CONTRIBUIR AL ÉXITO DE LA EMPRESA

Duración recomendada:

28 horas

Dirigido a:

Jefes de venta, directores comerciales, delegados o directores regionales, gerentes y responsables de departamentos comerciales en general.

Objetivos:

El Director Comercial tiene una doble función como estratega comercial y director de ventas por una parte; y como creador, animador y director de su equipo por otra.

En este curso se adquiere una visión clara y de conjunto sobre todas estas tareas:

- Elaborar una estrategia comercial de acuerdo con la estrategia de la empresa;
- Marcar objetivos comerciales adecuados;
- Definir la estructura comercial adecuada;
- Hacer el plan comercial con su presupuesto;
- Dirigir adecuadamente a sus vendedores;
- Mejorar la productividad de sus vendedores;
- Organizar y optimizar rutas;
- Implantar los sistemas de remuneración oportunos;
- Formar, entrenar y motivar al equipo;

Hacer un seguimiento adecuado para facilitar el cumplimiento de los

objetivos.

Programa

1 INTRODUCCIÓN

- Introducción: Nuevo entorno del mercado
- Misión y Funciones del Director Comercial

2 PLANIFICACIÓN DEL DIRECTOR COMERCIAL

- La importancia de la Planificación
- El Plan Comercial o de Marketing
- El Plan de Acción Comercial
- El presupuesto comercial
- Las Previsiones de Ventas
- El Plan de Acciones
- La Organización de la Fuerza de Ventas
- Recursos Necesarios

3 LA RED DE VENTAS

- Tamaño idóneo de la red de ventas
- La Productividad de la red de ventas
- Concepto de Productividad
- El Método ABC
- La Matriz de Doble Entrada
- Organizar y Optimizar Rutas: El Rutero
 - a. Tipos de Rutas

4 EL VENDEDOR

- Los 8 deberes del Vendedor
- Las tareas del Vendedor

- Un trabajador diferente
- Tipos de vendedores
- El Agente Comercial
- El Comisionista Mercantil
- El Representante de Comercio
- La contratación del vendedor: tipos de contratos
- El contrato de Agencia
- El contrato de Comisión
- El contrato con los Representantes de Comercio

5 SELECCIÓN E INTEGRACIÓN DE VENDEDORES

- Etapas para la selección de un vendedor
- Como integrar adecuadamente a un vendedor

6 LA DIRECCIÓN PARTICIPATIVA POR OBJETIVOS

- Los sistemas de dirección
- Elementos de la DPPO: ventajas e inconvenientes
- La delegación

7 LA REMUNERACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

- Componentes de la remuneración
- Tipos y posibles combinaciones
- La remuneración variable y variadora

8 ASPECTOS ECONÓMICO-FINANCIEROS DE LAS CONDICIONES COMERCIALES

- Consecuencias de descuentos, rappels, garantías, producto o servicio gratuito, promociones, plazos de pago, descuento por pago, impagados.

- Ejercicios prácticos

9 LA FORMACIÓN Y EL ENTRENAMIENTO DE LOS VENDEDORES

- Formación/Entrenamiento: el coaching
- El acompañamiento en ruta

10 MOTIVACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

- Concepto de motivación
- Causas de desmotivación
- 40 ideas para motivar

11 DIRECCIÓN DE REUNIONES

- La reunión como herramienta de dirección.
- Cuándo se debe celebrar una reunión y cuando no.
- Tipos de reunión.
- Fases de una reunión.
- Gestión de situaciones conflictivas.

EL JEFE DE PRODUCTO

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Jefes de producto, o responsables de decidir y trabajar en el ámbito de un producto, tanto en sus dimensiones tácticas, como estratégicas.

En definitiva, está dirigido a todos aquellos que busquen adquirir o perfeccionar métodos y habilidades necesarias para afrontar las tareas de un jefe de producto.

Objetivos:

Cada producto tiene su mercado, incluso mercados, sus clientes diferenciados por motivaciones, sus canales de distribución diferenciados por clientes y mercados, su comunicación diferenciada por mercados, canales y clientes, y un coste que responde a todo eso.

Conocer la mejor manera de rentabilizar el puesto y sus funciones, es la meta de este curso.

Programa

1. DEFINICIÓN DE LA FUNCIÓN

- La función esencial del Jefe de Producto
- La cualificación del Jefe de Producto

2. CAMPOS DE INTERVENCIÓN

- Dónde interviene el Jefe de Producto
- Qué decide el Jefe de Producto

3. LOS INTERLOCUTORES EN LA EMPRESA

- El departamento comercial
- El departamento de producción
- El departamento de investigación
- El departamento financiero
- El departamento de informática
- El departamento jurídico

4. LOS LÍMITES DEL CAMPO DE INTERVENCIÓN DEL JEFE DE PRODUCTO

5. UN DIRECTIVO DE ESTRATEGIAS: LAS RECOMENDACIONES

- El Jefe de Producto no impone, recomienda
- Ámbito de las recomendaciones
 - a. Segmentación del mercado.
 - b. Posicionamiento
 - c. Definición de objetivos y estrategias de marketing
 - d. Productos y Servicios
 - e. La Calidad
 - f. El Envase o Embalaje (packaging)

- g. El Lanzamiento de Productos
- h. La Gama de Productos
- i. Los Precios
- j. La Comunicación
- k. Los circuitos de Distribución

6. UN DIRECTIVO OPERATIVO: LAS ACCIONES

- El Jefe de Producto como:
 - a. Representante del Producto
 - b. Centro de Información
 - c. Centro de Coordinación
 - d. Productor de Soportes de Venta
 - e. Comunicador
 - f. Controlador y un "Informador"

ELABORACIÓN DE UN PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING: PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN EN LAS VENTAS PARA OBTENER MEJORES RESULTADOS

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Directores Comerciales, Jefes de Venta, Delegados o Directores Regionales y personas que vayan a ser promovidas a la dirección de un equipo comercial.

Objetivos:

Al final del curso los asistentes serán capaces de:

11. Comprender e identificar la importancia de la planificación comercial.
12. Elaborar un Plan comercial y de marketing
13. Realizar previsiones de ventas y encuadrarlas dentro del Plan Comercial y del Presupuesto de Ventas.
14. Analizar los recursos necesarios para el Plan Comercial

Programa

1. LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN

2. EL PLAN COMERCIAL Y MARKETING

Fase 1. Antecedentes

Fase 2. Misión, Visión y Valores

Fase 3. Grandes Metas Estratégicas

Fase 4. Análisis Situación Interna

Fase 5. Análisis Situación Externa

Fase 6. Diagnóstico

FASE 7. CAME y Líneas Estratégicas

FASE 8. Objetivos Comerciales

FASE 9. El Plan de Acción

FASE 10. Recursos Necesarios

FASE 11. El Presupuesto Comercial

FASE 12. Aprobación Cuenta de Resultados Previsional

FASE 13. Determinar Sistema de Control

3. CONCLUSIONES

ELABORAR PASO A PASO UN PLAN ESTRATÉGICO Y LLEVARLO A LA PRÁCTICA

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Propietarios, Gerentes y Directivos de todo tipo y sector de empresas con responsabilidad por el crecimiento y los resultados de la empresa.

Objetivos:

Que los participantes conozcan los aspectos estratégicos que determinan el éxito o fracaso a largo plazo de una empresa y puedan valorar la contribución del desarrollo y planificación de la estrategia en sus empresas.

Comprender la importancia y utilidad de la planificación estratégica en empresas de todo tipo y nivel.

Conocer como debe desarrollarse un proceso de planificación estratégica en la empresa.

Poder desarrollar cada uno de los componentes necesarios para elaborar estrategias consistentes y reflejarlas en un plan.

Programa:

1 LA ESTRATEGIA Y LA PLANIFICACIÓN EN LA EMPRESA COMERCIAL

- La estrategia empresarial.
- La estrategia en el ámbito de la empresa comercial.
- La planificación y los distintos tipos de planes.

2 CÓMO ES EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO

- Estructura básica de un plan estratégico.
- Componentes y pasos para la elaboración de un plan.
 - a. Aspectos preliminares
 - b. Análisis y diagnóstico
 - c. Definiciones y decisiones

3 LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

- Análisis Estratégico
 - a. El análisis externo como base de la estrategia.
 - b. El análisis interno de recursos y capacidades.
 - c. La matriz DAFO como herramienta de análisis.
- Alternativas y objetivos estratégicos
 - a. Desarrollo de alternativas de acción estratégica – La Matriz CAME
 - b. Tipos de Objetivos estratégicos
 - c. Requisitos y características
- Estrategias básicas
 - a. Estrategias competitivas
 - b. Estrategias de crecimiento

- Implementación
 - a. Requisitos para la exitosa implementación de la estrategia.

EQUIPOS DE TRABAJO

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Personas con un estilo de dirección participativo que necesiten revisar o ampliar conceptos de trabajo en equipo.

Responsables de equipos que necesitan implantar una forma de trabajo orientado al equipo y necesitan conocer qué hacer y cómo hacerlo

Personas que desean desarrollar sus habilidades como participantes en equipos de trabajo.

Personas interesadas en aprovechar las diferencias de cada miembro de un equipo para conseguir el rendimiento y resultados en equipo.

Objetivos:

Al finalizar este curso los participantes podrán:

- Discernir cuando se dan las condiciones en las que se necesita formar y gestionar un equipo de trabajo.
- Aprender a formar y desarrollar a un equipo de trabajo.
- Saber cuales son los diferentes tipos de equipos de trabajo y cuales son sus respectivos objetivos y formas de funcionar.
- Conocer diferentes herramientas para gestionar un equipo de trabajo.

Programa

1 ¿QUÉ ES UN EQUIPO DE TRABAJO?

- Características.
- Habilidades y actitudes necesarias en los miembros del Equipo de Trabajo.

2 CLASIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO.

3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO.

4 PASOS PARA DETECTAR LA NECESIDAD DE CREAR UN EQUIPO DE TRABAJO.

5 ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA CREACIÓN DE UN EQUIPO DE TRABAJO: LAS CINCO "P".

6 GESTIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO:

- Herramientas.
- Las Tres Reglas de Oro.
- Coordinación.
- Resolución de conflictos.
- ¿Cómo identificar a los boicoteadores en un equipo de trabajo?
- Evaluación.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Directores y Responsables de Departamentos de Recursos Humanos,
Directivos, Mandos Superiores y Medios que tienen que evaluar a su personal.

Objetivos:

Mejorar su eficacia en la aplicación del sistema de evaluación y gestión del desempeño, mediante:

- La obtención de una visión global e integrada de la evaluación de las personas en la empresa.
- El conocimiento para diseñar e implantar el sistema de evaluación del desempeño.
- El incremento de su eficacia como evaluadores de sus colaboradores.
- La mejora de la habilidad para desarrollar a sus colaboradores.

Programa

1 LA GESTIÓN DEL DESEMPEÑO EN LOS COLABORADORES.

- ¿Qué es la gestión del Desempeño?
- Propósitos de la Gestión del Desempeño.
- Variables que influyen en el desempeño de un colaborador.

2 CICLO DE ACTIVIDADES CLAVE EN EL DESEMPEÑO DE UN COLABORADOR.

- Identificar criterios de desempeño.
- Establecer métodos de medición.
- Comparar criterios de desempeño.
- Diseñar plan desarrollo especializado.
- Realizar seguimiento del desempeño.
- Reunión de evaluación.

a. Fases

GESTIÓN DEL TIEMPO: DOMINA TU TIEMPO Y GESTIONA TUS PRIORIDADES

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Directivos, mandos o técnicos que deseen mejorar su organización personal para obtener un mejor equilibrio personal y profesional.

Objetivos:

Al finalizar el curso, los participantes podrán:

- Tomar conciencia de sus relaciones con el tiempo para modificar su comportamiento de forma duradera.
- Utilizar su tiempo en función de su rol y se entorno profesional.
- Planificar sus actividades centrándose en lo esencial.
- Optimizar su tiempo de información y comunicación.

Programa

1. CONCEPTO DE TIEMPO

2. POR QUÉ HEMOS DE GESTIONAR EL TIEMPO

- Síntomas de una mala gestión del tiempo
- Causas de una mala gestión del tiempo
- Prejuicios en torno el tiempo

3. PARA QUÉ HAY QUE GESTIONAR EL TIEMPO

- Importancia y urgencias: tratamiento de los imprevistos

4. LAS CINCO LEYES DE LA EFICACIA

5. 4 FASES PARA LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO

6. AUTODIAGNÓSTICO DE CÓMO EMPLEAMOS NUESTRO PROPIO TIEMPO

7. DETECCIÓN Y ELIMINACIÓN DE LOS LADRONES DE TIEMPO

8. EQUILIBRAR LA DEDICACIÓN AL TRABAJO PROGRAMADO Y AL TRABAJO REAL

9. PROGRAMACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TIEMPO: 12 REGLAS

10.LA AGENDA

11.LA DELEGACIÓN

GESTIÓN POR CATEGORÍAS

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Directores de marketing y comerciales de fabricantes o distribuidoras, vendedores, técnicos comerciales y delegados de ventas.

Objetivos:

Conocer qué es la Gestión por categorías, entender que dimensión estratégica supone esto para la organización, estudiar los aspectos que el proveedor debe tener en cuenta antes de definir su política comercial, diferenciar la posición del distribuidor del proveedor.

Programa

1 DEFINICIONES.

- El ERC.

2 ¿POR QUÉ “GESTIÓN POR CATEGORÍAS” EN ESPAÑA?

- Los cambios en el Mercado.
- Fragmentación de los consumidores.
- Desarrollo de tecnologías.

3 FASES PARA DESARROLLAR UN PROYECTO DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS.

- Preparación.
- Definición y Segmentación de la categoría.
- Función de la Categoría.
- Análisis de la Categoría.
- Objetivos de la Categoría.
- Estrategias de la Categoría.
- Tácticas de la Categoría.
- Implantación de la Categoría.
- Revisión y Evaluación de la Categoría.

4 EL APOYO DE LAS EMPRESAS DE MARKETING RESEARCH

5 FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO

HABLAR EN PÚBLICO: COMUNICARSE CON ÉXITO

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Profesores, profesionales de la formación, conferenciantes, comerciales, ejecutivos y, en general, a todos aquellos interesados en mejorar sus capacidades para hablar en público con eficacia.

Objetivos:

Al final del curso, los participantes serán capaces de:

- Elaborar un discurso eficaz
- Mejorar su capacidad de hablar bien en público convenciendo.
- Adquirir y entrenar las habilidades necesarias para dirigirse a un grupo de personas con el objetivo de motivarlas, entusiasmarlas y convencerlas.

Programa

1 INTRODUCCIÓN

- Miedo a Hablar en Público

2 LA PREPARACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

- Estilo de la intervención.
- Público asistente.
- Lugar de la intervención.
- Duración de la intervención.
- Discurso.
 - α. Fases en para la elaboración.
- Ensayo.

3 LAS PARTES DE LA INTERVENCIÓN

- Introducción.
- Desarrollo.
- Conclusión.

4 LA INTERVENCIÓN

- Día del discurso
- Presentación

5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

HERRAMIENTAS DE DIRECCIÓN: CÓMO SER MEJOR DIRECTIVO

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Todas aquellas personas que tienen a gente a su cargo.

Objetivos:

Directivo dirige con todo cuanto hace. En este curso se aprende a considerar como herramientas de dirección las distintas funciones que, a veces, el directivo desconoce o lleva a cabo sin tener en cuenta su verdadera eficacia.

Este curso supone una introducción al descubrimiento y manejo de diferentes procesos y técnicas que permiten al directivo obtener mejores resultados de las personas que tiene a su cargo y, simultáneamente, aumentar la productividad de su propio trabajo.

La selección, la motivación, la delegación, la formación, la remuneración, los objetivos, las reuniones, etc son algunas de las herramientas más potentes para dirigir personas con eficacia y productividad.

Al finalizar el curso, los participantes serán capaces de:

- Conocer los estilos y actividades del directivo y cual es el propio estilo, para mejorar a partir de él.
- Conocer las principales formas y herramientas disponibles para dirigir y mejorar nuestra productividad como directivos.
- Conocer cual es la utilidad y ámbito de aplicación de estas herramientas actuales de dirección y cómo adaptarlas al contexto individual de cada directivo.

Programa

1 EL DIRECTIVO

- Misión del Directivo.
- Funciones del Directivo.

2.- LOS ESTILOS DIRECTIVOS

- Evaluación del propio estilo directivo.
- Medidas para mejorar desde el propio estilo.

3.- LA PLANIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- El Plan Estratégico como herramienta de gestión

4.- EL CUADRO DE MANDO COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Concepto
- Aplicaciones en la dirección

5.- LA SELECCIÓN COMO HERRAMIENTAS DE DIRECCIÓN

- La Selección.
- La Entrevista.

6.- LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Objetivos. Conceptos
- Sistemas de Dirección
- Asignación, Seguimiento y Control
- La delegación: condición imprescindible para dirigir por objetivos.

7.- LA REMUNERACIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Concepto
- Tipos y posibles combinaciones
- Remuneración Variable y remuneración Variadora

8.- LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- La comunicación personal en la dirección de la empresa.
- Reglas para una comunicación personal eficaz.

9.- LAS REUNIONES COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Reuniones. Características
- Utilidades y problemas
- Criterios y Etapas para la organización de una reunión

10.- LA MOTIVACIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN

- Concepto
- Factores de motivación

11.- LA FORMACIÓN Y EL ENTRENAMIENTO COMO HERRAMIENTAS DE DIRECCIÓN

- Conceptos: similitudes y diferencias
- El Plan de Formación
- El entrenamiento o "Coaching"

INTRODUCCIÓN AL MARKETING COMERCIAL: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS EN BENEFICIO DE LA EMPRESA

Duración recomendada:

20 horas

Destinatarios:

Directivos que deseen incorporar o profundizar estrategias de marketing en su empresa y en la gestión comercial. Responsables del desarrollo e implementación de acciones de marketing. Directores comerciales y vendedores que necesiten conocer y manejar elementos de marketing para apoyar y potenciar su gestión.

Objetivos:

Al final del curso, los participantes adquirirán los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales del Marketing procurando un enfoque práctico y orientado a dar apoyo a una eficaz gestión comercial, para:

- Comprender que es y para que sirve el Marketing en una empresa comercial.
- Poder definir estrategias y tácticas de marketing básicas acordes al mercado y los objetivos de la empresa.
- Ser capaz de definir acciones de marketing para implementar las estrategias fijadas.

Programa:

1 CONCEPTOS BÁSICOS: ¿QUÉ ES EL MARKETING Y PARA QUE SIRVE?

- Marketing. Definición y visión actual
- El ciclo del marketing
 - a. Necesidades, deseos y demanda
 - b. Tipos de marketing según el tipos de cliente
 - c. La investigación en el marketing

2 DEFINICIONES Y ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIAL

- Elementos básicos de la estrategia de marketing
 - a. Estrategias de crecimiento y estrategias competitivas
- Segmentación de mercados
 - a. Tipos de segmentación
 - b. Criterios para seleccionar segmentos atractivos
- Posicionamiento y diferenciación de la empresa
 - a. Posicionamiento por atributos
 - b. La marca como factor clave

3 HERRAMIENTAS E IMPLEMENTACIÓN: ¿CÓMO SE PONE EN PRÁCTICA?

- Las variables del mix de marketing comercial
 - a. Producto. Elementos y definiciones relevantes.
 - b. Precio. Objetivos y estrategias.
 - c. Distribución comercial. Elementos y decisiones sobre al red comercial.
 - d. Comunicación. Herramientas y estrategia de comunicación

4 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING

LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES COMERCIALES BASADAS EN LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Personal directivo y mandos intermedios interesados en el conocimiento de la Inteligencia Emocional y su aplicación, en los ámbitos personal, social, laboral y empresarial.

Objetivos:

Optimizar el desempeño personal, de la empresa y las relaciones con los clientes a través de la Inteligencia Emocional.

Programa

1. **CONCEPTO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL.**
2. **PROCESOS INHERENTES A LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.**
3. **IMPORTANCIA DEL COEFICIENTE INTELECTUAL.**
4. **LAS 12 HABILIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON EL MUNDO DEL TRABAJO.**
5. **LAS 13 HABILIDADES CLAVE EN LAS RELACIONES.**
6. **LAS 6 CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS QUE SE MEJORAN A SI MISMO.**
7. **15 DIRECTRICES DE APRENDIZAJE DE LAS COMPETENCIAS EMOCIONALES.**
8. **BENEFICIOS DE TRABAJAR EN UNA EMPRESA QUE TIENE Y DEMUESTRA INTELIGENCIA EMOCIONAL.**

LIDERAZGO

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Directivos y empresarios interesados en implantar una gestión de empleados orientada al logro de resultados de personas y equipos, supervisores y líderes de equipos que necesitan desarrollar sus habilidades de dirección y liderazgo y profesionales que coordinan a otras personas y necesitan conocer técnicas para conseguir resultados a través de otras personas.

Objetivos:

Establecer un modelo de liderazgo directo y dinamizador en los Equipos de Trabajo, en función de la coyuntura de los mismos y de sus integrantes.

Programa

- 1. MODELO DE LIDERAZGO SITUACIONAL INTEGRADO**
- 2. LOS 4 ESTILOS DE LIDERAZGO**
- 3. DESTREZAS ASOCIADAS A CADA UNO DE LOS ESTILOS**
- 4. LA COMUNICACIÓN DEL LÍDER Y SU EQUIPO**

MARKETING RELACIONAL

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Gerentes, Directivos y todos los departamentos de la Empresa relacionados directa o indirectamente con los clientes.

Objetivos:

Los participantes al final del curso, serán capaces de:

- Ver la importancia de la fidelización como factor clave para incrementar la rentabilidad de la cuenta de resultados
- Concienciarse de la importancia de la implicación de todos los departamentos de la Empresa para conseguir la fidelidad de nuestros clientes.
- Aprovechar la gestión de la relación con el cliente a través de la nueva herramienta de soportes: CRM.
- Aportar los conocimientos necesarios para implantar un plan de fidelización en la Empresa.

Programa

1. INTRODUCCIÓN:

- Marketing tradicional versus Marketing Relacional

2. LOS CUATRO PASOS DE LA IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL ONE TO ONE

- Identifique a sus clientes
 - a. Ampliación de la base de datos
 - b. Información adicional sobre sus clientes
 - c. Verificación y actualización de clientes
- Diferencie sus clientes
- Interacción con sus clientes
- Personalice su producto o servicio.

3. HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN:

- Bases de datos
- Internet: Capitalización del poder de la World Wide Web
- Call Centers

4. LA ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

- Las reclamaciones
 - a. Cómo aprovecharse de las reclamaciones
- Las muestras habituales de insatisfacción
- La importancia de fidelizar
- El plan de fidelización
- Como sacar el mejor partido de la fidelidad

5. CRM: LA NUEVA HERRAMIENTA (GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE)

- Definición y características
- Las 8 claves en la implantación de la CRM
- Como aprovechar los datos del cliente

6. LA FIDELIZACIÓN INTERNA

MOTIVACIÓN: COMO MOTIVAR A LOS COLABORADORES

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Directivos, Mandos intermedios y, en general, todas aquellas personas interesadas en desarrollar habilidades personales y sociales determinantes del éxito y desempeño eficaz.

Objetivos:

Al final del curso, los participantes podrán:

- Reflexionar sobre quién/es son responsables de la motivación de los colaboradores.
- Identificar diferentes factores de motivación.
- Averiguar porqué unos colaboradores están motivados y otros no

Programa

1. PREMISAS.

2. LA MOTIVACIÓN.

3. CAUSAS DE DESMOTIVACIÓN.

- Desmotivación de vendedores
- Principales reproches que le hacen a su superior, debido a su desmotivación

4. FACTORES QUE PODRÍAN CAUSAR MOTIVACIÓN.

5. MOTIVACIÓN A LA CARTA.

6. CONSEJOS PARA MOTIVAR.

- Motivación de representantes
- Motivación de vendedores: 40 ideas para motivar.

NEGOCIACIÓN COMERCIAL: CÓMO CERRAR OPERACIONES RENTABLES

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Vendedores, responsables de departamentos comerciales o cualquier otro personal cuyo puesto implique llegar a acuerdos con clientes de manera que sean satisfactorios para ambas partes.

Objetivos:

El buen negociador logra que el resultado de una negociación responda a los intereses y objetivos de la empresa a la que representa y, a la vez, garanticen la satisfacción del cliente y, por tanto, su fidelización.

Para que esto sea posible, al final del curso los participantes:

- Comprender qué es y la importancia que tiene negociar.
- Conocer los diferentes tipos de negociación y cómo contribuyen a lograr los objetivos de la empresa.
- Poder definir los diferentes elementos que forman parte de una negociación y prepararse adecuadamente para desarrollarla con un cliente.
- Manejar ciertas tácticas y habilidades profesionales que les permitan una mayor efectividad en cualquier situación de negociación.

Programa

1 INTRODUCCIÓN

- ¿Qué es negociar?
- Objetivo de la negociación comercial
- Mitos sobre la negociación
- Verificar la autoridad propia y del otro: los poderes
- Estrategia ganador-ganador
- Estilos del negociador (Autodiagnóstico)
- Perfil y cualidades del negociador
- Importancia de las condiciones comerciales
- La estrategia del Ajedrez

2 PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN

- Buscar información
- Identificar necesidades e intereses
- Establecer los objetivos de la negociación
- Beneficios de prepararse una negociación

3 DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN

- Inicio de la negociación
 - a. Actitudes de apertura
- La argumentación
- Bloqueos de la negociación: objeciones
- Ayudas tácticas durante la negociación
- Cinco reglas de oro para negociar.

NEGOCIACIÓN EN LAS COMPRAS

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Personas con responsabilidad en la función de compras que tienen como parte de su trabajo el contacto con proveedores y el tomar decisiones en cualquier aspecto de la compra que involucre una negociación con estos. Especialmente dirigido a Jefes y Responsables de compra y aprovisionamientos.

Objetivos:

Introducir a los participantes en los conceptos básicos de la negociación como técnica y herramienta para lograr satisfacer los propios intereses y objetivos, con un enfoque de aplicación dirigido a la gestión de compras en todo tipo de empresas.

- Conocer los diferentes tipos de negociación y como contribuyen a lograr los objetivos de la empresa.
- Poder definir los diferentes elementos que forman parte de una negociación y prepararse adecuadamente para desarrollarla con un proveedor.
- Manejar ciertas tácticas y habilidades personales que les permitan una mayor efectividad en cualquier situación de negociación.

Programa

1 CONCEPTOS DE NEGOCIACIÓN APLICABLES EN LA GESTIÓN DE COMPRAS

- El rol del comprador actual en la negociación.
- Principios fundamentales y proceso de la negociación comercial.

2 PREPARACIÓN DE UNA NEGOCIACIÓN DE COMPRA

- Las necesidades de la empresa y del comprador.
- Evaluación los proveedores y sus posiciones.
- Fijación de objetivos y posiciones.

3 EL DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR

- Estrategias para la negociación.
- Argumentos del comprador.
- Reglas para la negociación exitosa.
- Tácticas del comprador y vendedor.
- Resolver situaciones conflictivas.
- El cierre de la negociación: lograr el acuerdo.

4 ASPECTOS PERSONALES EN LA NEGOCIACIÓN

- Perfil y cualidades personales del negociador de compras.
- Habilidades de comunicación.
- Estilos de negociación.

5 NEGOCIACIÓN DE COMPRAS EN LA PRÁCTICA

- Desarrollo de un caso.

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO COMERCIAL: CÓMO AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA CARTERA DE CLIENTES

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Comerciales, jefes de ventas y directores comerciales.

Objetivos:

Mostrar cómo se puede mejorar la productividad del equipo comercial organizando su trabajo diario de la forma más eficaz y eficiente posible.

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 último, dotar a los participantes de una serie de herramientas y recursos, que le ayudarán a organizar, gestionar y, en definitiva, dominar ese tiempo.

Mejorar la productividad del trabajo del personal de ventas y para ello, tras el curso, podrán:

4. Asignar esfuerzos comerciales necesarios acordes a la importancia de los clientes
5. Orientar racionalmente la acción comercial
6. Diseñar zonas de ventas y rutas productivas
7. Mejorar el empleo del tiempo de trabajo.

Programa

1 EL CONCEPTO DE PRODUCTIVIDAD

- Los enemigos de la Productividad
- ¿Cómo aumentar la Productividad Comercial?

2 METODOLOGÍA PARA ORGANIZAR EL TRABAJO DEL COMERCIAL

- El Sistema "S.LL.R.C."
- El Método ABC: un método incompleto
- La Matriz de Doble Entrada

3 ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

- Para Clientes Fondo de Comercio
- Para Clientes Fondo de Desarrollo
- Para Clientes de Gestión Económica

4 ORGANIZAR Y OPTIMIZAR RUTAS: EL PLAN DE VISITAS

- Objetivos de establecer un plan de visitas.
- Criterios para establecer un plan de visitas.
- Definición
- Pasos para elaborar un plan de visitas.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: ¿CÓMO IMPLANTARLA EN EL DÍA A DÍA DE NUESTRA EMPRESA?

Duración recomendada:

24 horas

Dirigido a:

Profesionales cuyas principales funciones impliquen estar en contacto directo con los clientes y cuidar la relación con ellos.

Los contenidos de este curso también resultan de interés para gerentes, responsables y profesionales que aún no estando en contacto directo y/o poco frecuente con el cliente influyen en la satisfacción del mismo y en su fidelización.

Objetivos:

Una excelente orientación al cliente es una potente técnica de fidelización y contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa.

En este sentido, las organizaciones deben transmitir a todos los miembros de la organización la importancia de estar orientado hacia el cliente, implantar un sistema que apoye dicha orientación y proporcionar a su personal la formación necesaria para conocer y manejar pautas de comportamiento y de comunicación que optimizan el trato con el cliente.

Durante el curso, los participantes tienen la oportunidad de:

- Descubrir y asumir la importancia de la atención al cliente en el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Adquirir y ejecutar pautas de comportamiento y de comunicación que optimizan la atención al cliente.

Programa

1 ¿QUÉ ES LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE?

2 LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE EMPRESA.

- La orientación al Cliente como ventaja competitiva.
 - a. Sistema
 - b. Servicio
 - c. Personal
 - i. Calidad técnica
 - ii. Interacción humana
 - iii. Poder
- La orientación al Cliente como valor añadido al producto.
- La orientación al Cliente como garantía de su satisfacción.
- La orientación al Cliente como herramienta de Fidelización.

3 HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA ATENDER Y TRATAR CON CLIENTES: CARA A CARA Y POR TELÉFONO.

- Lenguaje verbal Vs NO verbal
- Informar Vs. Comunicar
- Escucha Activa
- Empatía
- Asertividad
- Comunicación efectiva a través del teléfono
- Autoevaluación.

PRESENTACIONES COMERCIALES:

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Vendedores, responsables de departamentos comerciales o cualquier otro personal cuyo puesto implique hacer presentaciones de cualquier tipo a los clientes.

Objetivos:

Al final del curso los participantes serán capaces de:

- Conocer las técnicas para realizar presentaciones comerciales con el objetivo de vender servicios y productos.
- Dominar técnicas de expresión ante grupos.
- Desarrollar habilidades de comunicación que favorezcan situaciones de compra.
- Realizar presentaciones motivadoras y convincentes con fines comerciales

Programa

1 PREPARAR LA PRESENTACIÓN.

- Distinguir objetivos y temas a desarrollar. Elegir los mensajes.
- Organizar el plan y prever las dificultades.
- Determinar los soportes visuales y preparar notas.

2 AFIRMARSE ANTE EL GRUPO.

- Descubrir y utilizar los recursos: voz, entonación, mirada, presencia.
- Apoyar la exposición con la comunicación no verbal.
- Ideas y consejos para tener éxito.

3 CAPTAR EL INTERÉS DE ENTRADA

- Apoyarse en el grupo.
- Encontrar el término medio entre arrogancia y humildad.
- Cómo utilizar ejemplos y anécdotas.

4 UTILIZAR CORRECTAMENTE LOS SOPORTES DE LA ANIMACIÓN.

- Transparencias, diapositivas, proyección de vídeo, multimedia: ventajas y límites.
- Errores a evitar con el micro.
- Apoyar la credibilidad: muestras, testimonios, otros apoyos a la venta.

5 CONVENCER AL GRUPO.

- Adaptarse al auditorio: móviles de compra y argumentos. Determinar el orden de exposición.
- Resolver las situaciones difíciles: objeciones, agresividad, indiferencia, división del grupo, etc.
- Técnicas de los profesionales de la comunicación: políticos, líderes

de opinión.

6 LA PRESENTACIÓN EN TANDEM.

- Papeles del presentador y co-presentador.
- Treinta y seis ideas para la presentación.
- El cuadro de acuerdos ante un grupo.

SELECCIÓN E INTEGRACIÓN DE COLABORADORES: EN BUSCA DE LA PERSONA IDÓNEA

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Personas con interés en ampliar sus conocimientos en materia de selección de personal, desde un punto de vista integral (descripción de puestos, planificación, selección de personal y plan de acogida).

Objetivos:

Al acabar el curso, los participantes podrán:

- Descubrir la importancia de los procesos de selección para sus empresas.
- Conocer las fases del proceso de selección.
- Manejar la entrevista como principal herramienta de selección.
- Saber la importancia que tiene la correcta integración de un colaborador en la empresa. Conocer maneras y métodos para aplicar.

Programa

1 INTRODUCCIÓN

- Las fases del proceso de selección
- Descripción del Puesto de Trabajo
- Perfil del candidato
- Reclutamiento de candidatos
- Entrevista biográfica
- Pruebas psicotécnicas
- Entrevista focalizada
- Dinámicas
- Últimas comprobaciones y elección de candidatos finalistas
- Entrevista final

2 LA INTEGRACIÓN DEL COLABORADOR

SISTEMA DE REMUNERACIÓN EFICAZ: CÓMO HACER QUE LA RETRIBUCIÓN SEA UNA HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL.

Duración recomendada:

16 horas

Dirigido a:

Gerentes, directivos y mandos intermedios de cualquier departamento de la empresa.

Objetivos:

Habitualmente la retribución de los colaboradores es vista como una obligación por parte de la empresa y como un derecho por parte del trabajador.

Sin dejar de ser lo anteriormente dicho, la retribución también puede ser utilizada como una herramienta de dirección de los colaboradores puesto que el directivo puede utilizarla para orientar la actividad, los esfuerzos, las decisiones de los mismos hacia los intereses de la empresa; aplicando un sistema retributivo óptimo que contemple todos los elementos que la conforman:

- Retribución fija.
- Retribución variable.
- Retribución en especie.

Al final del curso, los participantes estarán preparados para diseñar e implantar un sistema de retribución adecuado a las características de su empresa, que responda a las necesidades de los colaboradores y que les

ayude a dirigir mejor a su equipo.

Programa

1 LA RETRIBUCIÓN COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.

- Concepto de la remuneración como un FIN.
- Concepto de la remuneración como HERRAMIENTA.

2 COMPOSICIÓN DE LOS SISTEMAS RETRIBUTIVOS.

- La retribución fija.
- La retribución variable.
- La retribución en especie.

3 PASOS PARA EL DISEÑO DE UN SISTEMA RETRIBUTIVO EFICAZ Y COMPETITIVO.

- Diagnóstico de la situación retributiva de la empresa.
- Fijación del valor económico total de la retribución.
 - a. Valoración de los puestos de trabajo con el método de puntuación de factores.
- Determinación de la composición del paquete retributivo.
- Establecimiento de los criterios para acceder a la retribución variable.
 - a. Diseño de un sistema de retribución variable y variadora por cumplimiento de objetivos.
- Establecimiento de las normas y criterios para acceder a la retribución en especie.

4 CONCLUSIONES.

TÉCNICAS ACTUALES DE VENTA: EL PROCESO DE LA VENTA BASADO EN LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL CLIENTE

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Comerciales, jefes de venta, directores comerciales y en general cualquier persona que tenga inquietud y ganas de aprender y mejorar sus habilidades para la venta.

Objetivos:

Los pasos que sigue un comercial para convencer al cliente de que compre los productos o servicios que representa deben girar en torno a los motivos de compra, es decir, los criterios que el cliente utiliza para valorar el producto o servicio.

Por ello, al finalizar el curso, los participantes podrán:

Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

8. Reflexionar sobre la necesidad de actualizarse y reciclarse en lo que a las técnicas de venta se refiere.
9. Identificar las etapas del proceso de venta.
10. Detectar con precisión los motivos de compra y los criterios de valoración de los clientes.
11. Convencer al cliente a través de argumentos totalmente adaptados a él.
12. Cerrar el proceso de venta haciendo que el cliente se sienta satisfecho de su decisión.

Programa

1 ASPECTOS PREVIOS.

- Necesidades de adoptar técnicas actuales de venta.
- Aspectos actitudinales.

2 EL COMERCIAL COMO ASESOR DEL CLIENTE: FUNCIONES Y CUALIDADES.

- Conocimientos de base para afrontar el proceso de ventas.
 - a. Conocer el producto:
 - i. Transformar las características en beneficios para el cliente.
 - b. Conocer el mercado.
 - i. Mi empresa
 - ii. Mi competencia
 - iii. Mi cliente
 - iv. Yo mismo.
- Cómo comunicarse eficazmente con el cliente.
 - a. El lenguaje verbal y no verbal.
 - b. Los prejuicios.
 - c. La asertividad.
 - d. La escucha.
- Estar al día de las técnicas de venta.

2 PREPARAR CADA ENTREVISTA DE VENTA PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DEL PROCESO.

- Fijar los objetivos de la entrevista.
- Determinar la estrategia para alcanzar el objetivo.

3 ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS.

- Crear un clima de credibilidad: del “colegueo” a la confianza.
- Averiguar las necesidades del cliente.
 - a. Elaboración del diagnóstico
 - b. Descubrir necesidades explícitas e implícitas
 - c. Como obtener información relevante del cliente
- Argumentar según motivaciones de compra del cliente.
- Vender el precio.
- Superar las objeciones del cliente con seguridad.
- Cerrar la venta: ¿Cuándo y cómo?
- Consolidar la relación.

TÉCNICAS ACTUALES DE VENTA INDUSTRIAL.

Duración recomendada:

20 horas

Dirigido a:

Vendedores de productos y servicios industriales, técnicos comerciales, ingenieros y técnicos de venta, vendedores de productos de alta tecnología, técnicos en telecomunicaciones e informática relacionados con la comercialización de productos y distribuidores de productos y servicios industriales.

Objetivos:

Dar una solución a las empresas que desarrollan una actividad comercial en el sector industrial, que cada vez exige más profesionalidad en la venta y que responde a características propias que no son cubiertas por soluciones de formación genéricas.

Al concluir el curso, los participantes serán capaces de:

- Conocer las características y motivaciones del cliente industrial.
- Dar una formación completa sobre la venta personal en el sector industrial.
- Desarrollar técnicas de argumentación y negociación para tener éxito en el mundo de las ventas industriales.

Programa

1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL

- Los mercados y clientes industriales
- Los productos industriales

2 LA VENTA INDUSTRIAL

- La venta relacional
- El proceso de compra industrial
- Motivaciones del cliente industrial
- Modelos de venta aplicables en el sector industrial
 - a. La venta consultiva (Hanan)
 - b. La venta estratégica (Miller y Herman)

3 EL VENDEDOR INDUSTRIAL

- Tipos de vendedores industriales
- Cualidades del vendedor industrial
 - a. Aspectos previos: actitudinales y aspecto físico
 - b. Conocimientos de base
 - i. Técnicas de venta
 - ii. El producto
 - iii. El mercado
 - iv. Habilidades de comunicación personal

4 TÉCNICAS PARA LA VENTA INDUSTRIAL

- Las etapas del proceso de venta industrial
- Habilidades para la venta industrial
 - a. Preparación de la entrevista

- b. Creación de un clima de confianza
- c. Averiguar las necesidades del cliente
 - i. Técnica de sondeo SPIN
 - Convencer al cliente
 - Cierre de venta
 - Consolidar la relación

TOMA EFICAZ DE DECISIONES.

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Directivos y mandos superiores, mandos medios de cualquier área y responsables de actividades concretas.

Objetivos:

Al finalizar el curso, los participantes serán capaces de:

- Descubrir los elementos más relevantes que intervienen en un proceso de decisión: objetivo, riesgo, información, calidad.
- Seguir un proceso sistemático y estructurado para tomar las decisiones más adecuadas que afectan a la gestión y a los resultados del trabajo.
- Manejar técnicas y métodos que facilitan el proceso y elección de la alternativa óptima para cada situación.

Programa

1. INTRODUCCIÓN.

- La toma de decisiones como función directiva.
- ¿Qué es decidir?

1. EL ORIGEN DE LA DECISIÓN: EL PROBLEMA.

- Detección y reconocimiento del problema.
- Descripción del problema.
- Análisis causal del problema.

2. EL MOMENTO DE LA VERDAD: LA TOMA DE DECISIONES.

- Establecer el objetivo.
- Decidir quien toma la decisión.
- Recopilar información.
- Consultar a terceras personas.
- Identificar las alternativas.
- Evaluar las alternativas.
- Tomar la decisión.
- Comunicar la decisión e implantarla.
- Hacer seguimiento.

TRABAJO EN EQUIPO: COMO CONSEGUIR RESULTADOS CON UN EQUIPO DE ALTO RENDIMIENTO

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Responsables de equipos que necesitan implantar una forma de trabajo orientado al equipo y necesitan conocer "qué hacer" y "cómo hacerlo".

Objetivos:

Al final del curso, los participantes serán capaces de:

- Comprender las diferencias entre equipo y grupo.
- Conocer las características y elementos que componen un equipo eficaz.
- Conocer cómo planificar y organizar el trabajo en equipo.
- Identificar tareas de las 3 dimensiones de los equipos.
- Identificar los problemas más habituales de un equipo y cómo resolverlos.

Programa

- 1 DIFERENCIA ENTRE GRUPO Y EQUIPO DE TRABAJO.**
- 2 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE UN GRUPO.**
- 3 TIPOS DE GRUPOS.**
- 4 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TRABAJO EN GRUPO.**

TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES.

Duración recomendada:

4 horas

Dirigido a:

Para cualquier persona que tenga entre sus funciones y responsabilidades el trato directo con el cliente, ya sea de forma directa o indirecta.

Objetivos:

Al final del curso, los participantes serán capaces de:

- Descubrir y asumir la importancia que tiene una queja o reclamación en el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Adquirir y ejecutar pautas de comportamiento y de comunicación que optimizan la gestión de dicha queja.
- Elaborar un sistema preventivo de quejas y reclamaciones.

Programa

- 1 ¿QUÉ ES UNA QUEJA?**
- 2 CAUSAS DE UNA INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**
 - Por el producto/Servicio
 - Por la atención y/o el trato recibido
 - Por el sistema
- 3 CONSEJOS PARA SOLUCIONAR UNA QUEJA.**
- 4 SOLUCIONAR QUEJAS. QUÉ HACER PASO A PASO.**
- 5 ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA PREVENTIVO DE QUEJAS**

VENTA TELEFÓNICA:

Duración recomendada:

12 horas

Dirigido a:

Personas cuya misión esté relacionada con la Venta a través de teléfono.

Objetivos:

Al finalizar el curso, los participantes serán capaces de:

- Conocer los puntos clave en el proceso de Venta Telefónica
- Superar las objeciones y saber como cerrar una venta.
- Ampliar la capacidad de ventas utilizando las técnicas y herramientas adecuadas

Programa

1 LA COMUNICACIÓN: PRINCIPAL HERRAMIENTA EN LA VENTA TELEFÓNICA.

- La comunicación telefónica: Particularidades.

2 VENTA TELEFÓNICA.

- Preparación de la llamada.
- Fases de la entrevista telefónica: Las 6 "C's".
 - a. Tipos de llamadas.
 - b. Guión del primer contacto telefónico.
 - c. Consejos para superar los filtros.
 - d. Averiguar necesidades.
 - e. Argumentar.
 - f. Tratar el precio.
 - g. Superar Objeciones.
 - h. Técnicas de cierre

FORMACIÓN OUTDOOR

NAVARRO CONSULTORES APUESTA POR LA FORMACIÓN OUTDOOR

LA FORMACIÓN OUTDOOR: ENTRENAMIENTO Y DESARROLLO EXPERIENCIAL DE HABILIDADES Y ACTITUDES PROFESIONALES.

La Formación Outdoor es una modalidad de formación fundamentada en una metodología eminentemente vivencial y práctica que consiste básicamente en la realización de ejercicios, dinámicas y juegos al aire libre por parte de los participantes, y en base a los que posteriormente se reflexiona y se extraen conclusiones aplicables al día a día de su ámbito profesional, es decir, aprendizaje a través de una experiencia directa.

Se trata de una herramienta eficaz para desarrollar y entrenar en los participantes habilidades, comportamientos, valores y actitudes necesarias para el correcto desempeño de su trabajo; así como para la aceptación e identificación con la filosofía y cultura de la empresa por parte de éstos; a la vez conviven y comparten nuevas y distintas experiencias con sus compañeros en un entorno no laboral.

Los objetivos de éste tipo de formación son promocionar situaciones que promuevan ciertas pautas de comportamiento entre los trabajadores de una empresa, entre las que destacan:

- Fomentar actitudes cohesionadas en equipos de trabajo que faciliten la mejora de las relaciones personales e interpersonales.
- Aumentar la motivación hacia los objetivos del conjunto de la empresa.
- Desarrollo de una comunicación fluida y reflexiva.
- Impulsar una cultura de mejora y aprendizaje continuo.
- Incentivar actitudes que promuevan el liderazgo.

Las experiencias vividas consiguen reforzar todos los componentes claves de un equipo: Comunicación, liderazgo, cooperación, delegación, gestión de recursos, objetivos, toma de decisiones, solución de conflictos, etc.

Con este tipo de formación, se consigue aprender al mismo tiempo que disfrutar de una experiencia. En este tipo de formación, la reflexión es una parte fundamental, consiguiendo así que se transfieran los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo.

Cabe destacar, que un Outdoor Training, no es una mera acción recreativa, son acciones de Formación en un entorno natural que facilita la consecución de los objetivos, ya que:

- 1 Para innovar y mejorar la competitividad, hay que salir del entorno habitual.
- 2 No todas las competencias pueden desarrollarse en un aula.
- 3 Lo que se aprende mediante una experiencia se recuerda siempre.
- 4 Los equipos no se construyen y se desarrollan en torno a ideas racionales, sino alrededor de emociones compartidas.

Las temáticas habitualmente propuestas son las siguientes:

- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Motivación
- Liderazgo
- Estrategia
- Planificación
- Innovación, creatividad.
- Cooperación.

Diferentes estudios sobre aprendizaje determinan que una persona aprende alrededor del 15% de los conceptos que escucha y un 40% si dichos conceptos van acompañados de apoyos visuales; pero el aprendizaje puede superar el 80% cuando los conceptos son experimentados y descubiertos por los propios participantes en una intervención formativa.

Esto ocurre porque las personas en general y los adultos en particular aprendemos más cuando asociamos conceptos con experiencias vividas y emociones positivas. La Formación Outdoor facilita esta asociación ya que se trata de aprender a través de la experiencia directa en un entorno agradable y que nada tiene que ver con el entorno habitual de trabajo.

Conscientes de esta realidad, en Navarro Consultores diseñamos a medida e impartimos a nuestros clientes este tipo de formación.

Para ello, hacemos una exhaustiva toma de datos, en la que se detectan dichas necesidades y se elaboran actividades expresamente para cubrir las mismas.