



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## *Curso Superior en Reputación Corporativa*

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Curso Superior en Reputación Corporativa

**duración total:** 300 horas

**horas teleformación:** 150 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

El Curso Superior de Reputación Corporativa aporta los conocimientos teóricos y prácticos requeridos para adaptar tu perfil profesional a una nueva realidad empresarial. Los consumidores son cada vez más exigentes con las organizaciones en materia de responsabilidad social y exigen un compromiso real y de gran impacto. Así mismo, esta nueva filosofía debe ser correctamente trasladada a nivel interno y externo a través de una estrategia de comunicación. Este nuevo escenario supone que la calidad, y atención al cliente a través de redes sociales, será fundamental para crear y reforzar las relaciones con los clientes, de las que dependerá en gran medida su reputación online y, en consecuencia, su posicionamiento en el mercado.



## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Conocer las principales estrategias de RSC.
- Aprender la legislación aplicable a la RSC.
- Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa en la organización.
- Establecer las líneas de actuación para aumentar la calidad y mejorar la atención al cliente.
- Optimizar la atención al cliente en social media.

## *para qué te prepara*

El Curso Superior en Reputación Corporativa te ayudará a gestionar reputación de cualquier negocio a través de tres ejes fundamentales: la responsabilidad social, la comunicación y la calidad y atención al cliente. Entender el impacto de las acciones sociales de la empresa, así como trazar una estrategia de comunicación interna y externa, además de ofrecer un buen servicio de atención al cliente serán claves para la reputación corporativa.

## *salidas laborales*

Desarrolla tu carrera profesional en un área con gran demanda actual debido al impacto digital en los negocios, así como a los requerimientos legales. Con este Curso Superior en Reputación Corporativa lograrás adaptar tu perfil para ocupar puestos de responsabilidad dentro del Departamento de Comunicación y Marketing, Calidad y Atención al Cliente.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Atención al Cliente en Social Media'
- Manual teórico 'Comunicación Interna y Externa'
- Manual teórico 'RSC y liderazgo sostenible'
- Manual teórico 'Calidad en el Servicio de Atención al Cliente'





## profesorado y servicio de tutorías

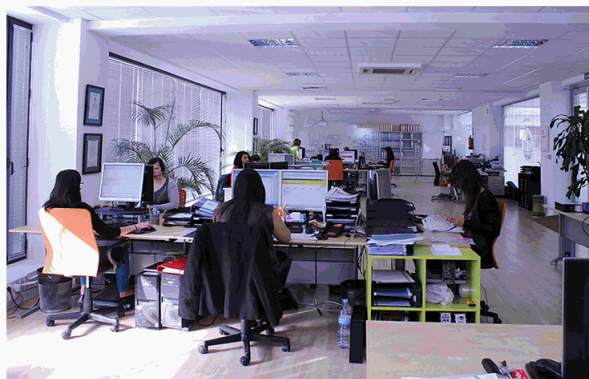
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



### *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

### *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

### *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

### *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

### *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

## **MÓDULO 1. RSC Y LIDERAZGO SOSTENIBLE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EMPRESA SOSTENIBLE**

- 1.Introducción a la RSC
- 2.Principios y Valores de la Ética
- 3.La Empresa Tradicional y el Cambio de Modelo
- 4.Concepto de Responsabilidad Social Corporativa
- 5.¿Qué elementos debe contener la RSC?
- 6.Implantación de la RSC: la peculiaridad de las PYMES
- 7.Análisis de la RSC en España

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS VALORES ÉTICOS DE LA RSC**

- 1.La Empresa Responsable y Sostenible: sus Valores Éticos
- 2.Valores y principios de la empresa tradicional
- 3.Valores y principios de la empresa responsable y sostenible

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL NUEVO MODELO DE EMPRESA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE**

- 1.Fundamentos de la Empresa Socialmente Responsable
- 2.Características de la Empresas Socialmente Responsable
- 3.La Creación de Valor y la RSC

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES**

- 1.Dirección de la empresa responsable sostenible
- 2.El Gobierno Corporativo
- 3.Ética Directiva en la Empresa Responsable y Sostenible
- 4.Auditorías éticas y de RSC
- 5.El Diseño de un Programa de Actuación de RSC

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS OBJETIVOS Y LA GESTIÓN DE LA RSC EN LAS ORGANIZACIONES**

- 1.Formulación de objetivos de RSC
- 2.Planificación y programación de las actividades de la RSC
- 3.Control y seguimiento de los avances en RSC
- 4.Metodología para Implantar un Proceso de Gestión de RSC

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS**

- 1.Los Grupos de Interés
- 2.Concepto y Tipología de los stakeholders
- 3.Las Relaciones con los Grupos de Interés
- 4.La RSC y los Stakeholders

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL MARKETING SOCIAL**

- 1.Introducción al Marketing Social
- 2.Características del Marketing Social
- 3.La Responsabilidad Social y la ética en el Marketing
- 4.Tipos de Marketing Social
- 5.Marketing social y Responsabilidad Social
- 6.La ampliación del concepto de marketing
- 7.Plan de Marketing Social
- 8.Resultados de la empresa con programas de Marketing Social Corporativo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA RSC Y LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR**

- 1.RSC y los Objetivos de Desarrollo
- 2.La Acción Social
- 3.Patrocinio y Mecenazgo
- 4.Desarrollo de negocios en la base de la pirámide (BDP)
- 5.La gestión del marketing social corporativo por una ONG



## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN Y GESTIÓN DEL ENTUSIASMO**

1. Consejos para mantener al equipo motivado
2. Técnicas de motivación
3. La gestión del entusiasmo
4. Claves para estimular a equipos de trabajo
5. Liderazgo capaz de entusiasmar

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN DEL CAMBIO**

1. Conceptualización
2. Modelo de Gestión del cambio organizacional
3. Dificultades al implantar un nuevo modelo de gestión
4. La resistencia al cambio
5. Factores de éxito en la gestión del cambio
6. Actividad práctica: Los stakeholders
7. Actividad Práctica. Ejercicios para gestionar el entusiasmo

# **MÓDULO 2. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN**

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías de la comunicación según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL**

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. Formación en Comunicación de los Directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL**

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL**

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN**

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación

- 3.Elementos fundamentales
- 4.Proceso de negociación y fases principales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN**

- 1.Definición de estrategias en negociación
- 2.Técnicas y tácticas de negociación
- 3.Elementos prácticos de la negociación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR**

- 1.Características de la personalidad del negociador
- 2.Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
- 3.Propiedades del sujeto negociador
- 4.Tipos de sujetos negociadores

### **MÓDULO 3. CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. DECISIONES QUE INFLUYEN AL CLIENTE**

- 1.Las decisiones sobre los productos
- 2.Las decisiones sobre distribución
- 3.Las decisiones sobre precios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE**

- 1.Servicio al cliente
- 2.La calidad del servicio al cliente
- 3.Asistencia al cliente
- 4.Indicaciones de la asistencia al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

- 1.Introducción
- 2.Herramientas de medida de la calidad percibida
- 3.Calidad percibida por el consumidor
- 4.Calidad de servicio
- 5.¿Por qué medir la calidad percibida?
- 6.¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
- 7.Herramientas para medir la satisfacción del cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CLIENTE**

- 1.El cliente
- 2.Comportamiento del cliente
- 3.Necesidades del cliente
- 4.Tipos de clientes
- 5.Análisis de comportamiento del cliente
- 6 Factores de influencia en la conducta del cliente
- 7.Modelos de comportamiento del cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL VENDEDOR**

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor
- 4.Cómo tener éxito en las ventas
- 5.Actividades del vendedor
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN VERBAL**

- 1.Introducción
- 2.Defectos frecuentes de la comunicación
- 3.Leyes de la Comunicación
- 4.Principios de la Comunicación
- 5.El proceso de Comunicación
- 6.Mensajes que faciliten el diálogo

- 7.Obstructores de la Comunicación
- 8.La retroalimentación
- 9.Ruidos y barreras en la Comunicación
- 10.La expresión oral en la venta
- 11.Veinte sugerencias para la Comunicación oral
- 12.Conclusión: consejos prácticas para mejorar la Comunicación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ACTITUD Y COMUNICACIÓN NO VERBAL**

- 1.Introducción
- 2.¿Qué es la Comunicación no verbal?
- 3.Componentes de la Comunicación no verbal
- 4.El contacto visual
- 5.La proxémica
- 6.La postura y la posición
- 7.Bloqueos y barreras corporales
- 8.Los gestos
- 9.El apretón de manos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, DUDAS, RECLAMACIONES Y OBJECIONES**

- 1.Introducción
- 2.¿Por qué surgen las reclamaciones?
- 3.Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
- 4.¿Qué hacer ante el cliente?
- 5.¿Qué no hacer ante el cliente?
- 6.Actitud ante las quejas y reclamaciones
- 7.Tratamiento de dudas y objeciones
- 8.Atención telefónica en el tratamiento de quejas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD E HIGIENE**

- 1.Seguridad; los riesgos
- 2.Higiene y calidad del ambiente
- 3.Comfort y ambientes de trabajo
- 4.Métodos de conservación y manipulación de alimentos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI**

- 1.Las Nuevas Tendencias en la Atención al Cliente

## **MÓDULO 4. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK**

- 1.Introducción
- 2.Escucha activa
- 3.Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 4.Información de la Fanpage
- 5.Gestión de Comentarios
- 6.Reseñas o valoraciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER**

- 1.Introducción
- 2.Información básica del perfil
- 3.Agregar un botón de mensaje
- 4.Configurar mensajes de bienvenida
- 5.Deep Links

6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM**

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente