



# Cursos Superiores

Curso Superior en Reputación Corporativa



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

# Índice

Curso Superior en Reputación Corporativa

**1. Sobre Inesem**

**2. Curso Superior en Reputación Corporativa**

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

**3. Programa académico**

**4. Metodología de Enseñanza**

**5. ¿Porqué elegir Inesem?**

**6. Orientación**

**7. Financiación y Becas**

# SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



## Curso Superior en Reputación Corporativa



DURACIÓN	300
PRECIO	460 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

## Titulación Cursos Superiores

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

# Resumen

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

Este Curso de Reputación Corporativa se dirige a todos aquellos profesionales del marketing y la comunicación que desean especializarse en áreas cruciales para la empresa como la RSC, Calidad o Customer Management, logrando mejorar la reputación off y on de una empresa, marca, producto o servicio. Una formación especializada que aumentará tus posibilidades de empleo.

# Objetivos

Con el Cursos Superiores **Curso Superior en Reputación Corporativa** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Analizar la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la empresa.
- Desarrollar estrategias de Comunicación Interna y Externa.
- Mejorar la atención al cliente a través de las redes sociales mejorando la experiencia de los consumidores.
- Desarrollar e impulsar Políticas de Calidad en la organización.





¿Y, después?

### Para qué te prepara

El Curso de Reputación Corporativa te ayuda a comprender la importancia actual de la responsabilidad social en la empresa, y el impacto en su reputación, establecer estrategias de comunicación y mejorar la atención al cliente a través de la innovación en calidad. Entender cómo los consumidores perciben a una organización será fundamental para adaptar la comunicación hacia ellos, mejorando su posicionamiento y ventaja competitiva.

### Salidas Laborales

Formándote con el Curso Superior en Reputación Corporativa desarrollarás tu perfil profesional hacia un área con gran demanda de profesionales expertos en Comunicación, Responsabilidad Social Corporativa y Atención al Cliente. Entre las salidas profesionales se encuentra Responsable dentro del Departamento Marketing y Comunicación, Customer Relationship Manager o Experto en RSC.

# ¿Por qué elegir INESEM?



Módulo 1. **Rsc y liderazgo sostenible**

Módulo 2. **Comunicación interna y externa**

Módulo 3. **Calidad en el servicio de atención al cliente**

Módulo 4. **Atención al cliente en social media**

### 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

# metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El 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.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

## Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

## Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

## Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

## Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

## Comunidad

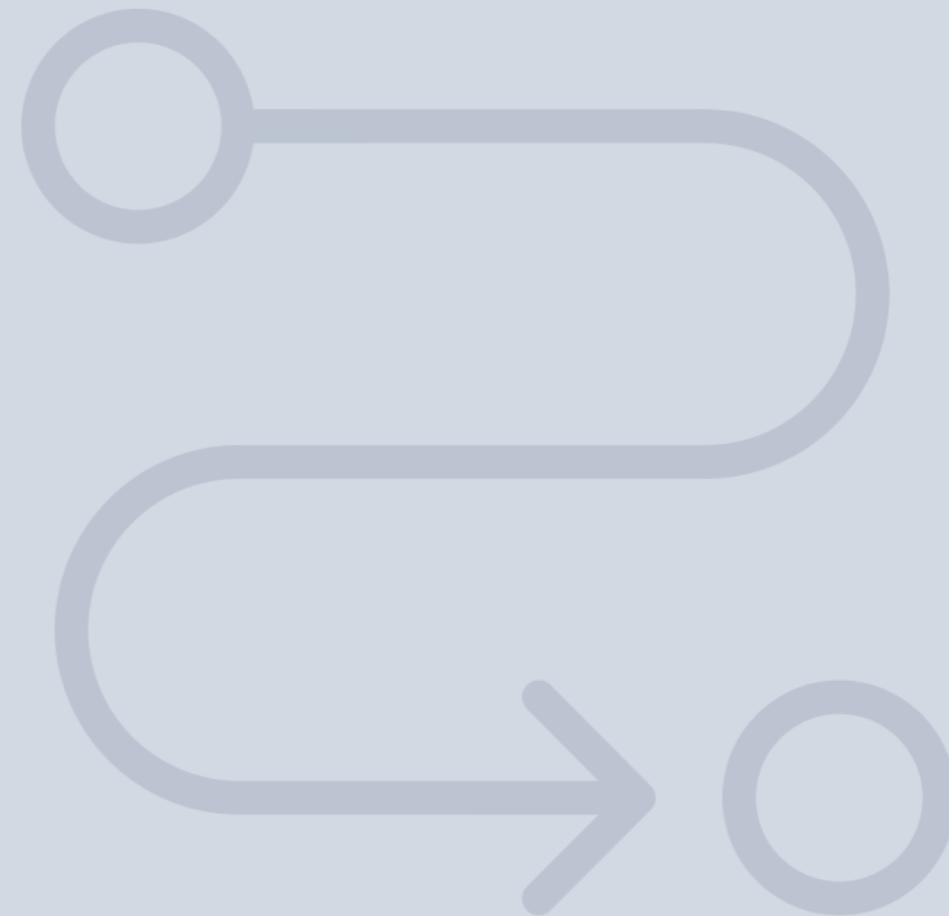
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





## SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



# Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello  
**100%**  
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%

**Beca desempleo**

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

15%

**Beca emprende**

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

10%

**Beca alumnos**

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

# Cursos Superiores

Curso Superior en Reputación Corporativa

*Impulsamos tu carrera profesional*



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

[www.inesem.es](http://www.inesem.es)



958 05 02 05 [formacion@inesem.es](mailto:formacion@inesem.es)

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.