

# Programas de Capacitación

*Apoyados en Simulaciones de Negocios*

## Breve Descripción General de la Metodología Capacitación Apoyada en Simulación de Negocios

Se integran Presentaciones Conceptuales con Prácticas en entornos virtuales y reales y Reflexión en Equipos. Estas actividades se apoyan en Simuladores de Negocios. Los entornos simulados son simplificaciones virtuales, artificiales, experienciales, con suficientes contenidos y efectos de realidad como para generar una ilusión de realidad que induce a los participantes a dar respuestas similares a las del mundo real.

Se desafía a los participantes a analizar conceptos y teorías, aplicándolos a través de la toma de decisiones y la reflexión en equipo. Los participantes observan el impacto de sus propias decisiones, evaluando los resultados de su gestión y experimentando posibles acciones correctivas.

En forma permanente, los participantes son llevados a vincular la teoría y la experiencia simulada y la reflexión en equipo con la realidad del día a día del Negocio y de la función de cada uno.

De esta manera, se alcanza un altísimo grado de asimilación de conceptos teóricos, visión integrada y habilidades prácticas, difíciles de alcanzar con otras metodologías de capacitación.

Las simulaciones utilizadas en estos Programas han sido desarrolladas por *Strategic Management Group (SMG)*, empresa líder internacional en esta metodología, creada por tres profesores de Wharton. Miles de ejecutivos han utilizado esta metodología en los programas de formación de las principales empresas multinacionales y programas ejecutivos de Wharton, Harvard, London Business School y otras.

## Destinatarios

Profesionales, Alta Dirección y gerentes ubicados en una posición en la empresa que precisan prepararse para un futuro de mayor rentabilidad.

## Simulación de e-commerce (e-simulation)

### *Capacitación basada en Simulación*

- Obtener conocimientos acerca de la dinámica de los negocios de la nueva economía.
- Comprender los distintos tipos de estrategias para el desarrollo de un e-business exitoso.
- Comprender el manejo de las variables del negocio de acuerdo a cada tipo de estrategia adoptada.
- Observar las complejidades y las interrelaciones de:
- Establecer y dirigir una dirección estratégica en un negocio de e-commerce.
- Obtener capital para negocios de e-commerce.
- Vivenciar las complejidades de los clientes, proveedores, socios, empleados y tecnologías de e-commerce.
- Crear valor para el accionista de e-business.
- Ser el líder de una compañía de e-commerce.



## Dinámica

- Las jornadas intercalan sesiones plenarias de teoría y sesiones en grupo de simulación.
- Para esto, los participantes se dividen en grupos y asumen la dirección de una empresa de e-commerce en plena introducción al mercado.
- Se verán enfrentados a distintos tipos de decisiones típicas de un entorno de nueva economía a lo largo de un período de 4 a 5 años. En ese período los participantes son desafiados a resolver las situaciones peculiares que hoy enfrentan las empresas de e-commerce.
- Las decisiones tomadas impactan en los resultados, los cuales son analizados y discutidos en forma grupal.

## Temario

### **Marketing**

Precios - Presupuesto y mix de marketing - Amplitud de línea - Profundidad de línea.

### **Desarrollo de producto**

Presupuesto de desarrollo de producto.

### **Operaciones y tecnología**

Capacidad - Confiabilidad.

### **Servicio al cliente**

### **Finanzas**

Obtención de capital.

## Duración

Dos días divisibles en módulos de 4 horas.

## La obtención de Grandes Clientes

*Desarrollo de Grandes Cuentas (WMS)*

*Capacitación basada en Simulación*

### Objetivos

- Comprender estrategias para penetrar cuentas clave y el entorno de las mismas.
- Comprender el perfil del cliente y su funcionamiento.
- Identificar los varios compradores y su rol en la decisión de compra.
- Obtener información para realizar un perfil de la cuenta y comprender necesidades.
- Desarrollar habilidades para que los *account managers* sean un recurso para los clientes.
- Identificar los bloqueos y otros impedimentos para realizar la venta.
- Comprender cómo desarrollar estrategias para crear asociaciones de largo plazo.
- Comprender cómo penetrar nuevas partes de la organización del cliente.
- “Desaprender” los comportamientos de los vendedores.

### Dinámica

- Los participantes se dividen en pequeños grupos.
- Durante la sesión se ven desafiados con el manejo de cuatro cuentas, con características y situaciones específicas de cada una de ellas.
- Las dificultades y las maneras de enfrentarlas se analizan en las sesiones de feedback, vinculándolas a problemas similares de la Empresa.

### Temario

- Estrategias para penetrar cuentas clave.
- Entorno de la cuenta / Perfil del cliente / Distintos compradores / Decisión de compra / Manejo de información.
- Bloqueos e impulsores de la venta.
- Desarrollo de asociación de largo plazo con el cliente / Un recurso para el cliente.

### Duración

Dos días divisibles en módulos de 4 horas.

### Docentes de ambos cursos

#### Marcos Cristal

Licenciado en Economía (UBA). Master en Adelphi University (NY, EE.UU.) y Doctorado en la Pro-Deo University (Roma, Italia).

“Lecturer” certificado por Strategic Management Group para el dictado de seminarios basados en simulación (especialización dictada por profesores de la Wharton School-Pennsylvania, EE.UU.). Autor del manual *Técnica y fuerza de ventas*, editado por la Universidad de Belgrano. Adaptador y traductor del libro *12 pasos para el éxito brindando servicio*, de Ediciones Macchi.

Consultor y capacitador de empresas en Argentina y el exterior (Chile, Puerto Rico, Colombia) en temas de planeamiento estratégico, marketing, visión integral del negocio, plan de negocios (Socma, Siemens, Renault, Cervecería Quilmes, Cargill, Repsol YPF, Shell, Telefónica, Telecom, Banco Nación, Air Liquide, Pérez Compagnon, ICI, Johnson & Son, Mercedes Benz, etc.).

#### Fernando San Juan

Contador Público. Master en Administración Estratégica. Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Belgrano.

Certificado por *Strategic Management Group* (EE.UU.) como “Lecturer” y “Facilitator” para el dictado de seminarios basados en simulación.

Certificado como experto en modelización para la toma de decisiones por Expert Choice, Inc. (EE.UU.).

Director de Business Skills, empresa de capacitación y consultoría, especializada en modelización y simulación. Representante para la Argentina y el Uruguay de *Strategic Management Group* (EE.UU.) y de *Expert Choice* (EE.UU.). Consultor especializado en simulación aplicada a capacitación y resolución de problemas de negocios. Ha diseñado, desarrollado y dictado cursos en empresas como Repsol YPF, Renault Argentina, Cervecerías Quilmes/Heineken, ICI, Previnter, Techint, Bayer, Air Liquide, Siemens, Citibank, Mc Key Argentina, Pérez Compagnon, Mercedes Benz, Telecom, Telefónica, etc.

