

I|D|P|E

INSTITUTO DE DESARROLLO
PROFESIONAL Y EMPRESARIAL



Gestión Comercial y
Marketing Digital



GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING DIGITAL.

El presente curso brinda una formación integral que incluye los conocimientos y herramientas necesarias para un eficaz desempeño en todos los departamentos de una empresa o entidad financiera que requieran de apoyo en el área comercial.

Está dirigido a personas que deseen trabajar en Asesoría Comercial ya sea que cuenten o no con experiencia previa en el rubro, y a empresas u organizaciones que requieran herramientas para un eficiente manejo de sus actividades.

Objetivos Generales:

Ofrecer una formación actualizada que promueva el mayor nivel en el desarrollo de las competencias laborales específicas con el fin de generar un efectivo ingreso en el mercado laboral formal, en calidad de Asesor Comercial.

Generar en los/as estudiantes un excelente nivel de trabajo en gerencia comercial. Además de promover su interés en capacitarse de forma permanente estando actualizado a los requerimientos del mercado laboral.

Potenciar en los/as participantes las habilidades blandas que le permitan ser más competitivos en el mercado laboral, generando una mayor y mejor empleabilidad.

Objetivos específicos:

- a. Que los/las participantes desarrollen competencias específicas y transversales propias del trabajo como Asesor Comercial.
- b. Que los/las participantes integren herramientas que les faciliten:
 - Una visión clara de lo que requiere el rol.
 - Una visión global del área, que favorezca la adquisición de competencias técnicas específicas entendiendo el eslabón fundamental que significa el Asesor Comercial en la cadena de trabajo.

c. Avanzar en una práctica positiva, que favorezca la redefinición de metas personales y profesionales, propiciando un proceso educativo de mayor libertad y crecimiento donde el/la estudiante pueda:

- Apropiarse de su proceso de aprendizaje, tanto en este curso, como en el desarrollo del resto de su proyecto de vida, incluyendo la importancia de la Educación como recurso permanente para su crecimiento personal y profesional.
- Revalorizar su capacidad de aprendizaje incentivándolo/a a realizar estudios donde desarrolle y profundice aprendizajes acordes a su orientación vocacional.
- Fortalecer su autoestima, reconociendo entonces sus capacidades. Rescatando sus conocimientos adquiridos hasta este momento, y fortaleciendo sus competencias sociales y laborales.
- Potenciar sus procesos de aprendizaje individual y de inserción grupal y social.

Duración y Carga horaria:

El curso tiene una duración total de 5 meses (83 horas- 79 hs. de contenido y 4 hs. de examen)

Las clases serán de carácter presencial, u on line, en el formato de aula-taller.

La frecuencia es de dos veces por semana, dos horas cada clase.

Aprobación del curso:

El curso se aprobará por asistencia y prueba escrita.

La asistencia deberá ser igual o superior al 80% de las clases dictadas.

La prueba escrita deberá aprobarse con un mínimo del 70% (equivalente en la escala a un 6 o Bueno) del puntaje total.

Materiales didácticos:

Se le brindará a cada estudiante el material de apoyo necesario para que logre ampliar lo dictado en clases. Así como ejercicios prácticos que le permitan ir realizando una autoevaluación de sus avances.

Perfil de ingreso:

- Primaria completa, preferentemente Ciclo Básico de enseñanza media completo.
- Habilidades:
 - Capacidad de escucha.
 - Comunicación eficaz.
 - Empatía y confianza.
 - Proactividad.
 - Paciencia e insistencia.
 - Planificación y organización del trabajo.
 - Autonomía.

Perfil de Egreso:

Un asesor comercial es responsable de brindar información pertinente a sus potenciales compradores o clientes, motivándolos además para que se produzca la venta, cumple también un rol de doble vía dentro de la empresa o comercio, ya que además de ofrecer información útil y asesorar al cliente, al mismo tiempo obtiene de éste datos relevantes que pueden ser utilizados por la empresa con el fin de mejorar sus productos o servicios, sus estrategias comerciales y su mercado clave

Al finalizar el curso el/la estudiante tendrá la capacidad y los conocimientos para:

1. Conocer apropiadamente los productos y servicios de la organización.
2. Tener una posición proactiva frente a la venta.
3. Investigar y conocer las necesidades reales del cliente para ofrecerle el producto o servicio adecuado a sus requerimientos.
4. Detectar potenciales clientes y elaborar una estrategia para llegar a ellos.

5. Capacidad de responder cualquier pregunta que el comprador pueda hacer e incluso anticiparse a ésta, proporcionando información adecuada.
6. Hacer seguimiento de los clientes.
7. Contar con herramientas clave para mantener una comunicación efectiva.
8. Conjugar los intereses del cliente y la empresa para la cual trabaja.
9. Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta.
10. Administrar coherentemente su agenda de trabajo.

Metodología Pedagógica

IDPE propone una formación integral basada tanto en el desarrollo de las competencias laborales como en las habilidades para la vida. Es por ello que todos nuestros cursos poseen componentes transversales y específicos.

Componentes Transversales: Los componentes transversales tienen como principal objetivo desarrollar y/o potenciar en los/as estudiantes sus habilidades blandas (comunicación, proactividad, liderazgo, compromiso...) propiciando una formación diferencial e integradora de las capacidades humanas y las capacidades profesionales.

TALLER DE ORIENTACIÓN SOCIO LABORAL. Duración 15 horas.

Meta: Elaboración de proyecto de vida y proyecto ocupacional. Elaboración de un perfil de personalidad.

Contenido:

- Diferencia entre trabajo, empleo y ocupación.
- Trayectorias educativas.
- Mi perfil, metas y proyecciones.
- El entorno familiar.
- Evaluación de fortalezas y debilidades del individuo
- Competencias laborales
- Elaboración de una estrategia educativo- laboral.
- Elaboración de CV
- Medios y métodos de búsqueda de empleo.
- Entrevista laboral.



Componentes Específicos: Los componentes específicos son aquellos relacionados exclusivamente a los conocimientos que indefectiblemente debe asimilar el egresado y las tareas que debe desempeñar el Asesor Comercial.

Eje programático

MÓDULO 1: ATENCIÓN AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTAS. Duración: 20 HS

Meta: Desarrollar y potenciar en los/as estudiantes las aptitudes necesarias para dominar técnicas adecuadas para la atención y relacionamiento con el cliente, identificar oportunidades de mejora en la atención al cliente, propiciar métodos de comunicación efectiva con clientes, procurando excelencia al momento de atender necesidades y solucionar quejas y situaciones inesperadas de acuerdo a las políticas de la empresa. Crear planes de ventas y negociación consecuentes con el perfil del cliente, generar un discurso de ventas coherente y eficaz.

Contenido:

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Concepto de cliente y tipología de los clientes
- La importancia de la satisfacción del cliente para la empresa.
- Principios esenciales de la atención al cliente: preparación, recepción, la actitud, sintonía con el cliente, saber escuchar y preguntar, ofrecer opciones.
- Grandes enfoques sobre los clientes: Mktg transaccional y Mktg relacional.
- Conocer las necesidades lógicas y emocionales. Lo que buscan los clientes de la atención.
- Las 10 reglas para lograr la excelencia en Atención al Cliente. Los 7 pecados capitales del Servicio.
- Concepto y definición de Calidad y Excelencia.
- Concepto y características de los servicios y su importancia para la empresa.
- Servicio al cliente y servicio interno
- Reglas de oro de los servicios
- ¿Porque se pierden los clientes?
- La queja como oportunidad de mejora
- Procedimientos efectivos para la recepción de quejas
- Análisis y evaluación de quejas
- Técnicas de resolución y gestión de las quejas.
- Desarrollo de una eficiente comunicación interna y externa.

TÉCNICAS DE VENTAS, NEGOCIACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN.

- Concepto actual de venta.
- La importancia de la venta profesional.
- Características y funciones esenciales de un vendedor
- La prospección y sus claves.
- Diferencia entre venta de productos y venta de servicios.
- Tipos de venta: directa, de visita, de local. telefónica, por correo o redes sociales.
- Plan y medios de venta.
- Técnicas de venta-Técnica AIDA
- Programación Neuro Lingüística como una herramienta para la venta.
- Psicología de venta.
- Características y motivaciones de los clientes (Motivación de las compras emocionales)
- Las percepciones, el hábito, las actitudes y creencias. Los grupos de referencia
- Principios de negociación y venta.
- Preparación y etapas de la entrevista (Concertar entrevista, presentación y primer contacto, detección de necesidades y expectativas, presentación de propuestas, cierre de venta y post-venta)
- Registro de clientes.
- Estadísticas de ventas.

TELEVENTA O TELEMARKETING

- Etapas de influencia en las ventas
- Técnicas para que el cliente no corte en los primeros 10 segundos
- Preparación y proceso de la venta telefónica (etapas claves, la postura y el lenguaje del vendedor, escucha activa, el guión de venta -speech)
- El inicio de la llamada
- Cómo superar los filtros
- Formas de comunicación, palabras claves para la comunicación efectiva.
- Presentación, cómo causar una buena primera impresión y sintonizar con el cliente (generar rapport)
- PNL aplicado a la venta telefónica
- Cómo calificar al cliente ¿ tiene potencial de venta?
- Los argumentos de venta.
- Las objeciones del cliente (cuáles son las más comunes, cómo superarlas)
- Cierre de venta (el final de la llamada, dejar la puerta abierta)
- Capitalización de la experiencia.

MÓDULO 2: GESTIÓN COMERCIAL DIGITAL. Duración: 10 HS

Meta: Capacitar para el dominio de estrategias comerciales adaptados al mundo digital que ayuden al estudiante a crear, gestionar y establecer estrategias dentro de las redes sociales y otros medios de internet.

Contenido:

- ¿Qué es un embudo comercial digital?
- ¿En cuáles redes sociales o medios podemos aplicar los embudos comerciales?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de embudos comerciales?
- ¿Qué es el TOFU y cómo aplicarlo?
- ¿Qué es el MOFU y cómo aplicarlo?
- ¿Qué es el BOFU y cómo aplicarlo?
- ¿Qué es y cómo utilizar el Facebook Ads?
- ¿Qué es y cómo utilizar el Google Ads?

MÓDULO 3: MARKETING OPERATIVO. Duración: 18 HS:

Meta: Que el/la estudiante cuente con pautas para desarrollar un plan estratégico y operativo de Marketing, desde la idea original pasando por la ejecución del mismo, culminando en el control y evaluación de los resultados. A la vez que cuente con tácticas para tomar decisiones operativas coherentes y eficaces, desarrolle habilidades de diagnóstico y de toma de decisiones, al comprender el manejo de las herramientas y conceptos del marketing estratégico.

Contenido:

MARKETING

- ¿Qué es el marketing?
- Conceptos claves del marketing
- Variables básicas del marketing.
- Utilidad del marketing.
- Áreas de actividad que componen la gestión de marketing.
- Determinantes del marketing.
- Los últimos veinticinco años de marketing.
- Marketing de servicios.
- Productos versus servicios.
- Marketing industrial.
- Evolución y futuro del marketing.
- 5 fuerzas de Porter o Pestel

EL CONSUMIDOR Y LA MARCA

- ¿Quién es el consumidor?
- Necesidad / Deseo / Demanda
- ¿Qué es la comercialización? – Concepto de comercialización.
- Funciones de la comercialización.
- La marca – Concepto de marca.
- La identidad corporativa y la imagen corporativa.
- Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca.
- La marca del distribuidor.
- El cliente.
- Tipos de clientes.

EL PRODUCTO

- Concepto y atributos del producto.
- Ciclo de vida del producto.
- Fase de lanzamiento o introducción.
- Fase de turbulencias.
- Fase de crecimiento.
- Fase de madurez.
- Fase de declive.
- Conclusiones sobre las fases.
- Extensión del ciclo de vida del producto
- Análisis de la cartera de productos.
- Jefe de producto.

DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS

- Política de precios.
- Estrategia de precios.
- Consideraciones a realizar antes de la fijación de precios.

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

- Comunicación
- Publicidad
- Medios de comunicación
- Estrategias publicitarias
- La importancia de la publicidad
- Realización de una campaña
- Fijación de objetivos
- Realización del briefing
- Los medios

- Televisión, radio, prensa escrita, internet.
- El mercado en el marketing.
- División del mercado.
- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.
- Relación entre la oferta y demanda.

MÓDULO 4: MARKETING DIGITAL. Duración: 16 HS

Meta: Que el/la estudiante utilice fluidamente tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, para promocionar productos y servicios. Logrando así que el producto y/o servicio tenga una fuerte presencia en el entorno digital, desarrollar estrategias, entendiendo el comportamiento del consumidor actual, brindando las mejores herramientas para la creación de un plan integral de Social Media y Comunicación, que integre análisis y métricas precisas para la mejor toma de decisiones.

Contenido:

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- ¿Qué es el marketing digital?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo aplicarlo al negocio?
- Composición de un departamento de Marketing Digital (Community Manager Content Manager, Social Media Strategist, Analista Web, Diseñador, Programador)
- El ecosistema digital: medios propios, medios pagos, medios ganados.
- Métricas, KPI's y fórmulas de cálculo

INTERNET Y LAS PERSONAS

- Mercado Online.
- Tendencias de comunicación.
- Las ventas en Internet.
- Embudo de conversión.
- Cómo aproximarnos al consumidor
- Tipos de consumidores
- Técnicas de estudio del consumidor
- Estrategias de captación.
- Fidelización de clientes.

CONTENIDOS

- Creación de contenidos para la estrategia de comunicación orgánica.
- Storytelling. Contenido de valor.
- Herramientas básicas de diseño gráfico online: CANVA.

COMUNIDADES y SITIOS WEB

- Funcionamiento y utilidad de las diferentes plataformas y sitios Web.
- Diferencias entre landing page, sitio onepage y multipage.
- Mapa de sitio web.
- Definición de navegador y buscador.
- Componentes de una URL y dominio.
- Análisis de informes y comportamientos de sitios web con Google Analytics.

MARKETING DE BUSCADORES

- Creación y optimización de Google Mi Negocio.
- Introducción a la optimización del posicionamiento orgánico - SEO.
- Google Ads, SEM - Estructuración de Keywords.
- Display - Segmentaciones. Audiencias.

EMAIL MARKETING

- Tipos de estrategias y campañas para email marketing.
- Mailchimp: Herramienta de creación y planificación de campañas de email marketing.
- Métricas y reportes.

PLAN ESTRATÉGICO

- Social Media Marketing
- Creación y definición de un Brief.
- Definición de target - público objetivo
- Definición de objetivos SMART y planteamiento de objetivos para el plan estratégico a desarrollar
- Planificación de estrategias según plataforma, medios a utilizar, audiencias y productos o servicios.
- Herramientas para el análisis de la estrategia y comunicación digital actual, de la marca propia y la competencia.
- Tipos de contenidos para web y redes sociales •(E-books, Email marketing, Whitepaper, Podcast, Vídeos, Presentaciones, Webinar, Plantillas, etc)
- Plan estratégico (prueba final)

BENEFICIOS PARA LOS ESTUDIANTES

Talleres y seminarios de Competencias Transversales (habilidades para la vida y el trabajo)

IDPE proporciona a sus estudiantes la posibilidad de participar de seminarios de capacitación que complementan la formación específica en aula y potencian habilidades asociadas con la personalidad y naturaleza del individuo, son por ejemplo las relaciones interpersonales, lo actitudinal, el manejo de miedos, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, resolución de conflictos, comunicación asertiva, entre otros.

El desarrollo y potenciación de dichas habilidades son muy apreciadas en el mundo laboral, pudiendo ser un factor determinante para una exitosa empleabilidad y crecimiento tanto personal como profesional.

Becas

Respondiendo a uno de nuestros principales objetivos de promover una formación integral, permanente y actualizada, destacando a la vez la importancia de la capacitación para el crecimiento profesional y personal es que les presentamos a nuestros estudiantes el siguiente sistema de becas:

1. ¿Quiénes pueden solicitar beca?

Pueden postularse a la beca todos los/as estudiantes cuya situación socioeconómica no le permita financiar la totalidad del curso. En el momento de asistir a la entrevista de Orientación Educativa, uno/a de nuestros/as orientadores/as determinará si el/la postulante es meritorio/a para el beneficio.

2. ¿Cómo mantener la beca?

Los estudiantes becados tendrán los mismos derechos y obligaciones que los demás estudiantes del Instituto. No obstante, se le exigirá un mayor nivel de compromiso para continuar con el beneficio de la beca.

Una vez que la beca ha sido otorgada, para conservarla el estudiante deberá: asistir regularmente a clases, mantener un buen promedio de calificaciones, mostrar real interés por el curso, relacionarse satisfactoriamente con el docente y sus compañeros de clase, ceñirse al reglamento del estudiante y no presentar atrasos en los pagos del curso.

A los estudiantes becados se les realizará un seguimiento con el fin de determinar si cumplen con los requisitos para mantener el beneficio:

a-Seguimiento mensual de asistencias y rendimiento.

b-Seguimiento de pagos.

c- Evaluación de su relacionamiento.

3. ¿Qué tipos de becas hay?

Las becas oscilan entre un 30% y un 100% del costo comercial del curso (los costos pueden encontrarlos en nuestra página web)

4. ¿Cuánto dura la beca?

La beca tendrá una duración de un año desde que es otorgada, por lo cual el estudiante podrá realizar más de un curso dentro de dicho plazo, con el mismo beneficio, sin necesidad de solicitar nuevamente una beca.

La beca permanecerá vigente mientras cumpla con los requerimientos anteriormente mencionados en el punto 2, solicitándole además la aprobación del primer curso que ha realizado.

5. ¿Cuándo comienza a aplicar el beneficio?

La beca se aplica a todos los costos del curso excepto la inscripción (la inscripción ya posee un descuento que corresponde al 50%)

6. ¿Cómo se paga la beca?

Existen tres modalidades de pago.

- Contado- El estudiante abona la totalidad del curso en efectivo.
- Crédito- El estudiante abona la totalidad del curso con tarjeta de crédito
- Plan Arancelario. El estudiante se compromete a abonar a la institución determinado plan de pagos ya establecido, el cual es mensual, se realiza en efectivo y varía de 2 a 10 cuotas.