

Especialización en Comercialización y Ventas



INSTITUTO SUPERIOR
Huellas Misioneras

ELDORADO - MISIONES

www.ishm.edu.ar

2016

IDENTIFICACION DE LA CERTIFICACION

Sector/es de actividad socio productiva: Administración, Comercialización y Marketing

Denominación del perfil profesional: Comercialización y Ventas

Familia profesional: Administración, Comercialización y Marketing

Denominación del certificado de referencia: “Especialización en Comercialización y ventas”

Ámbito de la trayectoria formativa: Especialización

Tipo de certificación: Especialización

Carga Horaria Total: 402.00 hs reloj

Modalidad: presencial

Duración: 14 encuentros // cada 21 días.

TITULO A OTORGAR

Especialista en Comercialización y Ventas

ANTECEDENTES

La vida es circular, y los procesos de negocios también. El mundo de los negocios está compuesto por ciclos, de crecimiento, estabilidad y decrecimiento (recesión). La gestión de negocios en cada uno de estos ciclos debe ser diferente y la empresa debe adaptarse a los distintos tipos de vientos y aguas en los cuales navega.

En épocas de crisis y recesión, la pregunta a realizarse debería ser: ¿Cómo vender sin viento de cola y como ganar posiciones en un mercado donde la oferta será mayor que la demanda?

Cuando la crisis es percibida sólo como una amenaza o una situación de peligro, la mayoría de las empresas, pequeñas o grandes, tienden a achicarse o paralizarse, es el principio del fin. En cambio, algunas empresas conciben la misma situación como una oportunidad que las obliga a efectuar aquellos cambios que deberían haber hecho antes de encontrarse en el ojo de la tormenta. Ahora que el viento no sopla a favor, no queda más remedio que empezar a hacer las cosas de una manera distinta, más eficiente y productiva. La clave es actuar rápidamente para ganar la cuota de mercado que perderán aquellos que se paralizan y no logran conducir a tiempo su ejército comercial.

El desarrollo de la estructura curricular de esta carrera está diseñado a partir de estas conclusiones, con el objeto de ayudar a potenciar la fuerza comercial que tiene cada empresa, cada emprendimiento, cada participante del mundo de los negocios.

ALCANCE DEL PROFESIONAL

La carrera en Comercialización y Ventas requiere un perfil muy especial, puesto que su desarrollo requiere de una personalidad muy abierta y con gran autoestima.

El alumno deberá ser capaz de integrar en forma armoniosa su inteligencia cuantitativa, alimentada por disciplinas científicas, con su inteligencia emocional, alimentada por disciplinas estéticas y descriptivas.

La carrera en Comercialización y Ventas desarrolla actividades referidas a la organización, dirección y control de equipos de ventas. Los profesionales de comercialización son capaces de desarrollar un enfoque integral y estratégico del marketing, distinguir oportunidades comerciales y competir en escenarios cambiantes, implementando estrategias de comercialización para bienes y servicios, que satisfagan las demandas de los segmentos a los que orientan su política comercial.

AREA OCUPACIONAL

Puede ocuparse en empresas comerciales, industriales y de servicios, en el área comercial y en cualquier organización así como en el área de publicidad de organizaciones comerciales.

A modo de ejemplo se puede mencionar las áreas en donde se puede desempeñar un egresado de Comercialización y Ventas:

- Venta personal de productos y servicios
- Gerencia de Ventas
- Departamentos de planeación y pronóstico de ventas
- Dirección de empresas comercializadoras
- Atención a clientes
- Call centers entre otras actividades.

DESTINARIOS

Está dirigida a aquellos que se desempeñan en actividades tanto privadas como públicas y que, por la especificidad de sus actividades relacionadas con las áreas de Marketing y Ventas, necesitan una formación en la creación y desarrollo de negocios.

REQUISITOS DE ADMISION

Haber completado el nivel de la Educación Terciario y o Universitario en el ámbito de la ciencias empresariales comprobable a través de certificaciones oficiales del Sistema Educativo Nacional.

Se contempla la incorporación de mayores de 25 años que no posean título secundario completo, pero que acrediten experiencia laboral reconocida y comprobada, previa evaluación y entrevista especial del comité de admisión.

TRAYECTORIA FORMATIVA Y DISEÑO CURRICULAR

- Modalidad de cursado: encuentros cada 21 días.
- Cada encuentro = 6 hs reloj, donde el docente tiene presencia frente al alumno.
- Cada modulo tiene instancias presenciales y trabajos independientes.

Cod.	Modulo	Instructor	Desarr.	Total (hs)
1	Fundamentos de la Mercadotecnia	Lic. Alejandro Londero	Encuentro 1	30
2	Psicología y Comportamiento del Consumidor	Lic. María Laura Sosa	Encuentro 2	30
3	Marketing Estratégico	Lic. Gustavo Barutta	Encuentro 3	30
4	Inteligencia Emocional aplicado a la Comercialización	Mgter. Jose Esteche	Encuentro 4	30
5	Comunicación Comercial	Lic. Gerardo Romero	Encuentro 5	30
6	Negociación Comercial	Mgter Juan Jose Lansky // Dra. Valeria Fiore	Encuentro 6, 7	60
7	Técnicas de Manejo de Conflictos y Negociación	Dra. Valeria Fiore	Encuentro 8	30
8	Tecnologías de la Información para los Negocios	ASC. Hugo Fertl	Encuentro 9	30
9	Técnicas de Persuasión en las Ventas	Mgter. Juan Jose Lansky	Encuentro 10	30
10	Diseñador Grafico y la Comunicación	D.I. Mara Trumpler	Encuentro 11	30
11	El vendedor	Mgter. Juan Jose Lansky	Encuentro 12, 13, y 14	72
Tota				402

CARACTERISITICAS DE LAS EVALUACIONES

A fin de evaluar correctamente si el alumno ha adquirido los conocimientos descriptos en cada modulo, se utilizarán los siguientes indicadores de evaluación:

- Asistencia del 75%
- La participación activa del alumno en clase.
- Interpretación adecuada de los contenidos expuestos de cada módulo a través de la presentación de los trabajos prácticos y/o monografías solicitados por el docente.
- Claridad conceptual de los términos específicos, ítems, temarios, etc, expuestos en los módulos a través de las entregas de los trabajos prácticos y/o monografías solicitados por el docente.
- Comprobar la pertinencia en la aplicación de manejo de conflictos y negociación.
- Habilidad y creatividad en la utilización de técnicas de ventas.
- Aprobación de los Trabajos Prácticos, Monografías o Coloquios con una nota mínima de 7(SIETE).

I.X. BIBLIOGRAFIA

Los docentes utilizarán para cada espacio curricular bibliografía de cabecera y de respaldo o básicas, para generar interconsultas.

N°	Asignatura	Contenidos	Disertante	Fecha estimada
1	Fundamentos de la Mercadotecnia	Antecedentes y Conceptos de Mercadotecnia. Mercadotecnia Contexto Interno y Externo. Identificación y Selección de Mercados. Segmentación de Mercados. Posicionamiento. Las variables de la Mercadotecnia.	Lic. Alejandro Londero-Consultor Independiente de EMPRETEC - SEBRAE Postgrado - Project Management - UB Postgrado	12-ago-16
2	Psicología y Comportamiento del Consumidor	Teorías de aprendizaje sobre la conducta. Teorías sobre el estímulo y la respuesta. Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo. Teoría gestal del aprendizaje. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje. Motivación. Percepción. Comportamiento del Consumidor. Factores sociales en el comportamiento del consumidor. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor. Clase social. Importancia del Comportamiento del Consumidor. Modelos de Comportamiento del Consumidor. Variables externas. Determinantes individuales. Proceso de decisión.	Lic. Maria Laura Sosa – Licenciada en Económica Empresarial de la Universidad Torcuato Di Tella	02-sep-16
3	Marketing Estrategico	Concepto de Marketing Estratégico. Marketing estratégico versus marketing operativo. La dirección estratégica. La cadena de valor en el marketing estratégico. Análisis competitivo. Análisis FODA. Las leyes inmutables del marketing. Matriz BCG o análisis portfolio de la cartera producto – mercado. El cuadro de mando. Gestión del lobby: herramientas de marketing estratégico. La matriz RMG. Estudio y análisis de casos.	Lic. Gustavo Barutta – Fundador y Presidente de la Asociación Misionera de Marketing.	23-sep-16
4	Inteligencia Emocional aplicado a la Comercialización	Conceptos de Inteligencia Emocional. Tipos de Inteligencia Emocional. Que son las emociones. Como llegar a ser una persona emocionalmente inteligente. Motivación. Autorregulación. El nuevo rol del vendedores desde el enfoque de la Inteligencia Emocional.	Mgter. Jose Esteche – MBA en Estrategia de Negocios – Especialista en Neurocreatividad y Neuromarketing.	14-oct-16
5	Comunicación Comercial	La comunicación de marketing integrada. La gestión de la publicidad. La promoción de ventas. Las relaciones públicas y el patrocinio. Marketing directo.	Lic Gerardo Romero - Director en Agencia Dominó y Vicepresidente en Asociación Misionera de	04-nov-16
6	Negociación Comercial	Factores que influyen en el resultado de una negociación. Proceso de negociación. Desde la planificación hasta la evaluación. La importancia de la información. Conocer nuestra empresa. Conocer al cliente. Conocer el mercado. Análisis de la información. Diagnóstico y pronóstico. Herramientas. Análisis FODA. Interpretación de conclusiones. Fijación de objetivos. Objetivos cualitativos. Objetivos cuantitativos. Desarrollo de estrategias de negociación. Bases del poder. Composición del paquete negociador. Check-list de preparación. Aplicación de medios. Medios comerciales. Medios materiales. Principales normas para la utilización de medios. La predisposición al beneficio mutuo. Cómo predisponer al beneficio mutuo. Formas de evitar el enfrentamiento. La fase de posicionamiento. Preguntas de posicionamiento. Normas a tener en cuenta para el posicionamiento. Arrastre de posicionamiento. Formas de evitar el arrastre del posicionamiento. La etapa de defensa y cesión. La aproximación. Cesiones que pide el cliente. Contraprestaciones que debemos solicitar. Análisis de las concesiones. Actitud ante las presiones y situaciones límites. Normas para la cesión.	Mgter. Juan Jose Lansky – MBA en Estrategia de Negocios, UNAM – Director de Consultorio de Marketing // Dra. Valeria Fiore - Abogada egresada de la Universidad de Belgrano - Integrante de la Asociación Misionera de Mediación	25 nov y 16 dic 2016
7	Técnicas de Manejo de Conflictos y Negociación	Definición. Tipo de Conflictos. Desarrollo Dinámico. Conflicto en las ventas. Etapas de un conflicto en ventas. Estilo de negociación para el manejo y solución de conflictos. Prevención de los conflictos.	Dra. Valeria Fiore - Abogada egresada de la Universidad de Belgrano - Integrante de la Asociación Misionera de Mediación	17-feb-17
8	Tecnologías de la Información para los Negocios	Marco conceptual de las TIC. Nuevas Tecnologías ERP, CRM, SCM, Portales WEB, Herramientas colaborativas, Web 2.0, 3.0. Beneficios de las TIC en los negocios. Niveles de apropiación de las TIC en la microempresa. Conectividad: clientes, proveedores, redes de negocios. Decisiones de inversiones en TIC: compra, arriendo, servicio. El e-mail aplicado a los negocios. Portales web con oportunidades empresariales.	ASC Hugo Fertl – Analista en Sistemas de Computación y Socio Gerente de Roble Sistemas	10-mar-17
9	Técnicas de Persuasión en las Ventas	Compromiso / Coherencia. Reciprocidad. Validación Social. Escasez. Simpatía. Autoridad.	Mgter. Juan Jose Lansky – MBA en Estrategia de Negocios, UNAM – Director de Consultorio de Marketing	31-mar-17
10	Diseñador Grafico y la Comunicación	El diseño grafico en el Concepto de Imagen, Logo, Marca. Papelería Corporativa. Piezas Gráficas, Piezas Publicitarias y Medios de Comunicación	DI. Mara Trumpler – Diseñadora Industrial y Docente Universitaria en la Facultad de Artes y Diseño de la UNaM.	21-abr-17
11	El vendedor	Conocimientos de productos. Calidad de atención y de servicio al cliente. Técnicas de ventas de salón. Técnicas de exhibición de productos en vidrieras y salones. Telemarketing.	Mgter. Juan Jose Lansky – MBA en Estrategia de Negocios, UNAM – Director de Consultorio de Marketing	12 may - 2 jun y 23 jun 2017