



COMM090PO Optimización comercial en el pequeño comercio

Sku: PC974

Horas: 35

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Definir los elementos clave necesarios para optimizar y renovar el pequeño comercio y conferirle una dimensión comercial que haga posible incrementar sus ventas, así como facilitar la toma de decisiones que permitan la reestructuración y actualización de sus respectivos establecimientos

CONTENIDOS

Unidad 1: Optimización comercial en el pequeño comercio

- Para activar el aprendizaje, los estudiantes visualizarán un vídeo introductorio donde se explicará la importancia de la optimización comercial en pequeños negocios y su impacto en la rentabilidad y competitividad.
 - Fundamentos de la técnica comercial
 - El estudiante conocerá y aplicará los principios básicos de la técnica comercial y sus objetivos.
 - Investigación comercial y análisis de mercado

- El estudiante comprenderá la importancia de la investigación comercial, y conocerá los principales métodos de recopilación de datos en el mercado.
 - Estrategias para atraer y fidelizar clientes

 - Los estudiantes conocerán y aplicarán estrategias en la captación y fidelización de clientes. Asimismo participarán en el diseño de una campaña de captación de clientes utilizando estrategias de marketing digital, optimización de redes sociales y lead magnets. Finalmente, analizarán distintas estrategias de fidelización de clientes, evaluando qué métodos funcionan mejor según el tipo de negocio.
 - Role playing y estado de avance

 - A través de una dinámica de role playing, los estudiantes asumirán el rol de asesor de ventas y pondrán en práctica técnicas de venta, negociación y fidelización. Recibirán retroalimentación sobre su desempeño y reflexionarán sobre cómo mejorar su estrategia comercial en un negocio real.
 - Ejercicio práctico de libre expresión escrita

 - Los estudiantes redactarán un plan de optimización comercial para un pequeño negocio ficticio, en el que deberán justificar la elección de estrategias de captación y fidelización de clientes con base en los conceptos aprendidos.
 - Evaluación de la unidad
-

- El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante esta unidad.

Unidad 2: Estrategias de merchandising

- Los estudiantes iniciarán con un vídeo introductorio acerca de las estrategias de merchandising para pequeños negocios.
- Conceptos y estrategias de merchandising
- Para comprender los fundamentos del merchandising, los estudiantes visualizarán una presentación interactiva locutada con los conceptos clave y estrategias para mejorar la disposición de productos en el punto de venta. Luego, participarán en un juego interactivo para reforzar conceptos teóricos de mercadeo y un acompañamiento de tutor virtual permitirá al estudiante diseñar una estrategia de merchandising para distintos tipos de negocios, aplicando técnicas de ubicación y presentación de productos.
 - Merchandising y técnicas de venta
- Los estudiantes analizarán a partir de infografía interactiva y tarjetas memorama sobre estrategias de merchandising y cómo influyen en el comportamiento del consumidor. Luego, explorarán las principales estrategias de distribución identificando sus ventajas y desventajas según el contexto. Para reforzar estos conocimientos, participarán en simulacros con tutor IA y un ejercicio de expresión libre.
 - Habilidades comerciales y psicología de ventas

- A través de vídeo ilustrativo, tarjetas y juegos interactivos, los estudiantes identificarán el impacto de la psicología de ventas en el comportamiento del consumidor. Finalmente, realizarán un laboratorio de libre expresión y un simulacro/juego de rol, donde analizará estrategias de ventas basadas en los principios de la psicología del consumidor a partir de experiencias previas.
 - Role playing y estado de avance

- A través de una dinámica de role playing, los estudiantes asumirán el rol de vendedor para practicar habilidades de atención al cliente y estrategias de fidelización.
 - Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- Los estudiantes redactarán un plan de merchandising para un negocio ficticio, justificando la elección de técnicas y estrategias comerciales con base en los conceptos aprendidos.
 - Evaluación de la unidad

- El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante esta unidad.

Unidad 3: Gestión de clientes, expectativas y fidelización

- Los estudiantes iniciarán con un vídeo introductorio sobre la importancia de la gestión de clientes y cómo influye en la fidelización y el crecimiento del negocio. Mostrará conceptos clave como segmentación de clientes, CRM y estrategias de fidelización.
 - Fundamentos de la gestión de clientes

 - Los estudiantes a través de clips de vídeo visualizarán cómo gestionar clientes de manera eficiente, utilizando herramientas como CRM y segmentación de mercados.
 - Estrategias de fidelización y Customer Lifetime Value (CLV)

 - A través de una presentación interactiva los estudiantes reconocerán la importancia de la fidelización y su impacto en el Customer Lifetime Value (CLV). Para reforzar el aprendizaje, realizarán un laboratorio de libre expresión, diseñando un programa de fidelización para un negocio ficticio.
 - Role playing y estado de avance

 - A través de una dinámica de role playing, los estudiantes asumirán el rol de vendedor para practicar habilidades de atención al cliente y estrategias de fidelización.
 - Evaluación de la unidad

 - El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante esta unidad.
-

Unidad 4: Marketing, organización comercial y estrategias corporativas

- Se presenta a los estudiantes la importancia y conceptos clave de marketing, organización comercial y estrategias corporativas mediante ejemplos prácticos.
 - Fundamentos del marketing y sus estrategias

 - Se iniciará con una animación sencilla que muestra la evolución del marketing y sus principales funciones en una empresa. Los estudiantes explorarán un mapa mental interactivo con los tipos de marketing, sus estrategias y ejemplos prácticos. Posteriormente, participarán en un juego de roles, donde asumirán diferentes posiciones dentro de una empresa y diseñarán una estrategia de marketing para un producto.
 - Organización comercial

 - En esta lección se tratarán los tipos de estrategia corporativa (crecimiento, estabilidad, reducción y combinación), su aplicación en pequeñas empresas. Herramientas como la Matriz de Ansoff y el gobierno corporativo, los pasos para desarrollar una estrategia (misión, visión, análisis interno, acciones, recursos, KPIs e implementación), una simulación práctica con guía docente, y una actividad de escritura libre con lista de cotejo y modelo de respuesta.
 - Estrategias corporativas y expansión de negocios

 - A partir de diferentes herramientas pedagógicas interactivas, se introducirá al estudiante en las estrategias operativas de marketing y la fijación de precios como proceso clave en la estrategia comercial y su impacto en la expansión de negocios.
-

- Role playing y estado de avance

- El estudiante deberá resolver mediante un juego de rol una situación hipotética integral, que contempla la fijación de precios, marketing estratégico y operativo, tipos de estrategia corporativa, herramientas como la matriz de Ansoff y gobierno corporativo, y el desarrollo completo de una estrategia.

- Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- Los estudiantes deberán crear un plan de negocio que contempla la fijación de precios, marketing estratégico y operativo, tipos de estrategia corporativa y gobierno corporativo para una empresa real o ficticia.

- Evaluación de la unidad

- El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante esta unidad.

Unidad 5: Tecnología e innovación en ventas

- Los estudiantes comprenderán a través de un vídeo introductorio cómo la tecnología ha cambiado la forma de vender y comprar en los últimos años.

- Tecnología aplicada a las ventas

 - El estudiante se adentra en el uso de herramientas digitales como clave para la transformación e innovación de las pymes, permitiéndoles optimizar procesos, ampliar su alcance y mejorar la toma de decisiones con base en datos.
 - Estrategias digitales y redes sociales en ventas

 - Los estudiantes comprenderán y aplicarán en el diseño de una estrategia para redes sociales en el contexto de las pequeñas empresas.
 - Comercio electrónico y experiencia del usuario

 - El estudiante comprenderá y diseñará estrategias digitales para pymes, incluyendo redes sociales, eCommerce y mailing, con ejercicios prácticos, reflexiones y actividades lúdicas para reforzar conceptos clave en marketing y ventas online.
 - Role playing y estado de avance

 - A través de una dinámica de role playing, los estudiantes asumirán el rol de asesores para practicar lo aprendido en la unidad.
 - Ejercicio práctico de libre expresión escrita
-

- Los estudiantes redactarán un plan de transformación digital para un negocio ficticio, detallando qué herramientas tecnológicas utilizarían y por qué.

- Evaluación de la unidad

- El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante esta unidad.

Unidad 6: Evaluación final

- Evaluación final
- El estudiante encontrará un cuestionario, que servirá para evaluar los conocimientos adquiridos durante el curso.