

Herramientas Digitales para potenciar  
su empresa

2022

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual las ventas toman impulso si logramos poner en funcionamiento diversos canales digitales y optimizamos diversas herramientas que están al alcance de las PyMEs.

La correcta gestión del ecosistema digital de la empresa que en muchos casos está compuesto por un sitio web (con o sin comercio electrónico), Redes Sociales que en su mayoría son Facebook, Instagram y LinkedIn (entre las principales), Marketplaces como Mercado Libre y otros zonales, sistemas publicitarios en internet como Google Ads y otras herramientas que complementan el trabajo (Email marketing, chatboot, WhatsApp Business etc) requiere un manejo basado en el conocimiento del mundo digital y de los objetivos de la empresa. Por tal motivo este curso es ideal para aquellos que gerencian áreas comerciales, de marketing como así también para directivos que deben orientar su empresa hacia el mundo comercial digital.

### Objetivos

Dotar a los participantes de:

- 1) Herramientas conceptuales adquiridas por medio de la teoría y la práctica para que puedan gestionar el ecosistema digital de su empresa.
- 2) Un repaso profundo por Facebook.
- 3) Criterios para manejar su comercio electrónico:
  - 3.1 Basado en un sitio web de su propia gestión.
  - 3.2 Basado en la participación en un marketplace
- 4) Conocimientos prácticos para realizar campañas en Google Ads

### Destinatarios

El Programa está orientado a personas que se inician o tienen un conocimiento de nivel medio en el mundo del Marketing & Comercio Digital. No es para expertos o gente con gran experiencia. Son personas que tienen que supervisar a quienes gestionan los canales digitales de la empresa (internos y externos) y también para aquellos que tienen que hacer la gestión diaria de los mismos y buscan mejorar sus conocimientos y prácticas cotidianas.

## Metodología

Las clases contendrán una primera parte teórica y una segunda parte práctica.

El programa se desarrollará a través de 13 encuentros virtuales semanales, de 3 horas y media cada uno, a través de plataforma Zoom en días y horarios a definir. Es decir que, tendrá una duración aproximada de 3 meses calendario.

El material conceptual (básicamente en Power Point y links para complementar la lectura) se enviará vía mail. Para las actividades prácticas se utilizará el formato de casos junto con actividades puntuales que servirán como vehículos y elementos conductores e integradores entre los aspectos conceptuales y los prácticos.

## Contenidos

### Presencia Online y Ecosistema Digital

Clase 1 y 2 – Docente: Matías Contursi

Clase 1:

1. Introducción a la presencia digital: Principios básicos de estrategia digital, definición de objetivos, tipos de plataformas a utilizar y sus características.
2. Sitios Web: Análisis de un sitio web por su tipo, funcionalidad y objetivos. Identificación de sus partes y layout con foco en la experiencia de usuario.
  - a. Práctica: Delineamiento de nuestro ecosistema digital, actual y aspiracional.
  - b. Práctica: Maquetado básico de nuestro sitio web, para su análisis y optimización.

Clase 2:

1. Factores relevantes de la web: Diferenciación entre tipo de proveedores, servicios de hosting, contratación de dominios y estrategias de implementación.
2. Medición de tráfico con Google Analytics: Partiremos de las mejores prácticas para la publicación de un sitio web, para luego contar con las herramientas de medición fundamentales de Google Analytics.
  - a. Práctica: Pasos a seguir para la publicación de un sitio web, archivo sitemap.xml, robots.txt y códigos de seguimiento.
  - b. Práctica: Análisis básico de métricas, con foco en nuestros objetivos.

## El ABC del Comercio Electrónico

Clase 3, 4, 5 – Docente: Mg. C Javier Klyver

### Clase 3:

1. ¿Cómo desarrollar una tienda online de comercio electrónico?: La importancia del responsable de ventas digitales y como lograr un perfil adecuado a mi empresa.
2. Elementos de una tienda online: Diferentes tipos de tienda. Catálogo de productos. Carrito de compra. Proceso de registro. Funnel de venta. Integraciones.
  - a. Práctica: Ejercicio de armado estructural de categorías para sitio web.
  - b. Práctica: Armado del funnel de venta para sitio web.

### Clase 4:

1. Diseño gráfico para no diseñadores: Criterios básicos para el diseño de piezas de comunicación vendedoras.
2. Herramientas de diseño gráfico: Repaso por distintos programas para el diseño gráfico. Foco en el programa gratuito CANVAS

Práctica: Proceso de armado de una pieza de comunicación utilizando CANVAS.

### Clase 5:

1. Medios de pago: Tipología de los medios de pago. Sistemas de gestión de fraude. Principales métricas de pago. Normativas
2. Logística y distribución: Proceso y gestión de pedidos en una tienda online. Comprobación de pedidos. Gestión de cobro. Integración con sistema de gestión.
  - a. Práctica: Armado de los indicadores de gestión para nuestros medios de pago.
  - b. Práctica: Armado de los indicadores de gestión para nuestro proceso logístico.

## Visibilidad y Difusión en Buscadores

Clase 6 y 7 - Docente: Matías Contursi

### Clase 6:

1. Optimización para buscadores (SEO): Comprensión sobre el funcionamiento de los motores de búsqueda y las mejores prácticas para que nuestro sitio tenga alta visibilidad en los mismos.
2. Estrategia de contenidos (Palabras Clave): Tendremos en cuenta todos los factores que afectan a la visibilidad en los buscadores, tiempos de carga, optimización para móviles y relevancia de los contenidos.
  - a. Práctica: Identificación de principales etiquetas de html y cómo optimizarlas.
  - c. Práctica: Identificación de la estructura de nuestro sitio y como plantear los contenidos para campañas online.

**Clase 7:**

1. Marketing en Buscadores (SEM): Características de la plataforma de Google AdWords, tipos de campañas, anuncios y redes donde se mostrarán dichos anuncios.
2. Delineamiento de una campaña de búsqueda (Search): Armado de una campaña básica, desde la selección de palabras clave, armado de grupos de anuncios y anuncios.
  - a. Práctica: Uso de la herramienta para previsión de campañas de Google AdWords.
  - d. Práctica: Pasos a seguir para el armado de nuestra primer campaña y optimización de campañas vigentes.

**Presencia y Gestión de Redes Sociales**

Clase 8 y 9 - Docente: Matías Contursi

**Clase 8:**

1. Principios Generales sobre Redes Sociales: Conoceremos los conceptos básicos que aplican a todas las redes sociales, diferencias entre las principales redes y como se complementan dentro de nuestro ecosistema digital.
2. Gestión de Contenidos: Como plantear nuestra participación en las redes sociales desde los contenidos, diferenciando el contenido necesario para cada una.
  - a. Práctica: Identificación de principales roles para la gestión de una red social y asignación de tareas.
  - e. Práctica: Armado de un cronograma básico de publicaciones.

**Clase 9:**

1. Administrador Comercial de Facebook: Identificación de Facebook como una plataforma que engloba tres de las redes sociales mas utilizadas (Facebook, Instagram y WhatsApp). Como plantear una estrategia combinada entre ellas y medir resultados.
2. Herramientas de Community Management: Herramientas para la gestión del diálogo y difusión orgánica de contenidos, con foco en Instagram.
  - a. Práctica: Utilización del Gestor de anuncios Facebook.
  - f. Práctica: Utilización del Gestor de Diálogo de Facebook.

**Comercio digital en Redes Sociales**

Clase 10 y 11 – Docente: Mg. C Javier Klyver

**Clase 10**

Tips para armar el Market Place de Facebook: ¿Qué es y como funciona?

Desarrollo de contenido textual y con imágenes para aumentar las chances de venta. Los que se debe hacer y lo que NO se debe hacer.

Práctica: Armado de distintas piezas de comunicación para publicar en Market Place de Facebook.

**Clase 11**

Vender por Instagram: Hacer un Instagram Comercial. Activar Instagram Shopping. Generar Contenido de Valor. Utilizar Hashtags, Etiquetas de Geoposición, Instagram Reels y varios trucos más.

Práctica: Armado de pieza de comunicación para vender por Instagram

**Marketplaces:**

*Mercado Libre / AgriRed / Correo compras (el marketplace de Correo Argentino) etc.*

Clase 12 y 13 – Docente: Mg. C Javier Klyver

**Clase 12:**

Un recorrido por los principales marketplaces y su lógica de negocio. ¿Cómo lo convertimos en un aliado y no en un salvavidas de plomo?. ¿Sumo a mi empresa o no la sumo? Claves para tomar una buena decisión.

Práctica: Armado de checklist para ayudarnos a decidir si entrar o no entrar en un marketplace.

**Clase 13:**

Mercado libre: Tips para vender de manera rentable y no morir en el intento. Desde el cálculo de rentabilidad hasta la fidelización del cliente.

Práctica: Armado de hoja de ruta para publicar y tener éxito en Mercado Libre

**Duración:**

13 encuentros virtuales de 3 horas - Clases-taller.

Carga horaria: 39 horas

**Materiales necesarios:** conexión a internet desde su domicilio, computadora con cámara y micrófono, auriculares y/o celular con android.

**Docentes a cargo:**

**Mg. Christian Javier Klyver**

Lic. Ciencias de la Comunicación. Magíster en Marketing Estratégico. Posgrado en Docencia Universitaria. Posgrado en Marketing Digital. E-Commerce Specialist. Posgrado en Retail E-Commerce. Docente en UBA – UCES – TEA IMAGEN – Fundación Banco Credicoop.

**Matías Contursi**

Es Director Creativo de Flag! |Contenido Digitales. También se desempeñó como Brand Communication Manager de Robert Bosch Argentina. Es Técnico Superior en Publicidad y Comunicación con Especialización en Marketing Digital. Es fotógrafo profesional y desarrollador web.