



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



Instituto de
Administración
Facultad de Ciencias
Económicas | UNT

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Profesional
Licenciatura en Administración

Plan de Marketing Digital

para Grupo Sonnenfeld

Alumno: Vega, Elena Carolina
Tutor: Mulki, Esteban



GRUPO SONNENFELD
consultoría & formación

Barragán | Tucumán | Lima | La Plata

ÍNDICE

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	2
1.- DATOS GENERALES:	2
2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL	2
3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL	2
4.- DIVULGACIÓN.....	3
5.- CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN	3
6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:.....	3
7.- COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE	4
PLAN DE TRABAJO	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETO DE ESTUDIO:.....	8
PROBLEMA:.....	8
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA.....	12
CRONOGRAMA	13
BIBLIOGRAFÍA.....	14
PRIMER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL.....	15
SEGUNDO INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL	17
TERCER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL.....	19
TRABAJO DE CAMPO	20
RESUMEN	21
INTRODUCCIÓN.....	22
OBJETO DE ESTUDIO:.....	23
PROBLEMA:.....	23
OBJETIVO GENERAL:	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	23
MARCO TEÓRICO	24
METODOLOGÍA.....	31
TRABAJO DE CAMPO	33
RESULTADOS	38
CONCLUSIÓN.....	39
COMENTARIO FINAL SOBRE MI EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL	40
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS	42

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

1.- DATOS GENERALES:

<u>Apellido y Nombres:</u> Vega, Elena Carolina	<u>Apellido y Nombres del director:</u> Mulki, Esteban David
<u>DNI:</u> 39.358.940	<u>DNI:</u> 25.923.337
<u>Tema:</u> Elaboración de un Plan de Marketing Digital para Grupo Sonnenfeld.	
<u>Opción de Práctica Profesional:</u> Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral.	
<u>Lugar de Trabajo:</u> Grupo Sonnenfeld.	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Para realizar el trabajo de práctica profesional, opté por la opción de trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral. Trabajé en la empresa Grupo Sonnenfeld desde el mes de Junio de 2018. Mi puesto fue el de Encargada de Comunicación y Formación y fui la responsable de comunicar y difundir los servicios realizados por la consultora, así como también encargada de la preparación tanto del material como del aula para los cursos, cobranzas a los participantes, y demás actividades relacionadas a la gestión de los cursos de capacitación.

Durante el desarrollo de mi trabajo de práctica profesional, me reuní cinco veces con mi tutor Esteban Mulki para la planeación, y luego, seguimiento de las actividades a realizar.

El trabajo presentado consistió en realizar un plan de marketing digital para la consultora basado en un modelo del mismo y del análisis del entorno para luego realizar benchmarking.

Expuse un avance de mi trabajo en el mes de Octubre del 2018.

Por último, expuse mi trabajo en la IV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Lic. De Administración en la Facultad de Ciencias Económicas UNT.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
------	-----	-----	-----	---------------

4.- DIVULGACIÓN

En el marco de la divulgación tanto de mi informe de trabajo como del trabajo de campo final de la práctica profesional, expuse los mismos en los siguientes espacios:

- Reunión de exposición de avances de la materia Práctica Profesional en el mes de octubre del año 2018.
- IV Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Lic. De Administración en la Facultad de Ciencias Económicas-UNT en el mes de noviembre del año 2018.

5.- CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN

Durante mi período de trabajo en la consultora Grupo Sonnenfeld, tuve la oportunidad de tomar uno de los cursos de capacitación (curso del cual previa y posteriormente se desarrollaron campañas de marketing digital) denominado “diplomado en Finanzas y Control de Gestión”. Si bien la temática del mismo no está relacionada al trabajo de práctica profesional, el tomar el curso me ayudó luego para poder promocionar mejor y responder con más información a las dudas y consultas de los interesados (certificado en Anexo 3).

6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

Si bien al final de este trabajo ofrezco un comentario final sobre mi experiencia, realizando un balance destaco como algunos aspectos los siguientes, entre otros:

- Aplicación de todos los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera
- Introducción en el ambiente laboral real antes de recibirse
- Poder probarse a uno mismo y conocer de manera práctica sus capacidades.
- Poder trabajar en conjunto y recibir la tutoría de un profesor a elección referido al tema propuesto
- Poder problematizar alguna situación en una empresa e intentar proponer una mejora

Como aspectos negativos de la asignatura solo menciono el no poder, o solo con casos excepcionales, optar por la opción de plan de negocio ya que algunos pueden desear emprender aplicando los conceptos aprendidos en los años de estudio de la carrera y no insertarse en una empresa ya formada.

7.- COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Luego de un inicio con algunos traspies, Carolina supo encontrar rápidamente el rumbo que su trabajo le demandaba, destacándose su capacidad para trabajar de manera autónoma pero alineada siempre a las indicaciones del director.

A mi criterio, Carolina ha desempeñado un acercamiento hacia la problemática planteada de manera adecuada y ha logrado combinar conocimientos asociados a Sistemas y Marketing de manera fluida y comprendiendo de manera cabal las interrelaciones entre los conceptos.

Ha sabido además capitalizar su experiencia para aprender nuevos conceptos y profundizar sobre los ya aprendidos, desenvolviéndose cómodamente en un ambiente de trabajo profesional e interactuando de manera valiosa con sus interlocutores en todo el proceso.

Finalmente, creo que se ha lucido de manera especial en todas las actividades de divulgación desarrolladas donde ha demostrado un gran manejo del discurso y un excelente nivel de oratoria en sus presentaciones. Seguramente será una de sus fortalezas en el desarrollo de su carrera profesional

Firma del Director

Aclaración

Fecha

PLAN DE TRABAJO

Marketing Digital para “GRUPO SONNENFELD”

Vega, Elena Carolina

22/06/2018

Materia: Práctica Profesional 2018
Tutor: Lic. Esteban Mulki

RESUMEN

Hoy en día, más que nunca, el conocimiento y la formación se han convertido en inversiones que son extremadamente valoradas en el mercado laboral. En la actualidad, aquellas personas que ayuden a mejorar la comunicación y motivación entre los miembros de la empresa, así como quien posee habilidades (ya sea innatas o desarrolladas) de liderazgo, son vistos como activos importantes para las pequeñas y grandes organizaciones alrededor del mundo.

En Tucumán, como en tantos otros lugares, existen empresas u organizaciones que brindan servicios de capacitación relacionados a los temas previamente mencionados.

Una de las estrategias que propone Philip Kotler, y que se adecua a este proyecto, es la de crear una experiencia única en el consumidor o cliente.

El objeto de estudio de este trabajo es la empresa “Grupo Sonnenfeld” cuyo estudio está ubicado en San Martín 859, San Miguel de Tucumán. La misma se dedica a la consultoría y a la formación, es decir, ofrece cursos de capacitación y diplomados.

Lo que se busca es, teniendo en cuenta el amplio espacio físico y los demás recursos con los que cuenta el estudio, lograr implementar herramientas y técnicas de marketing que permitan incrementar la cantidad de participantes en los cursos de capacitación, programas y diplomados que se dictan, y así, aumentar las utilidades.

Una vez organizados los datos se los analizará y filtrará para la realización de un Plan de Marketing.

Palabras Clave

PLAN DE MARKETING – CURSOS – CLIENTES – MARKETING DIGITAL –
ESTRATEGIA – UTILIDADES – REDES SOCIALES.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, más que nunca, el conocimiento y la formación se han convertido en inversiones que son extremadamente valoradas en el mercado laboral. En la actualidad, aquellas personas que ayuden a mejorar la comunicación y motivación entre los miembros de la empresa, así como quien posee habilidades (ya sea innatas o desarrolladas) de liderazgo, son vistos como activos importantes para las pequeñas y grandes organizaciones alrededor del mundo.

Por otro lado, si bien es importante conocer sobre economía, finanzas e indicadores de gestión, en Argentina se valoran aún más estos conocimientos teniendo en cuenta la inestabilidad económica a la que nos enfrentamos los que vivimos en el país o los que operan una empresa en el mismo; es por esto que se considera de suma utilidad la capacitación o especialización en temas de esta índole.

En Tucumán, como en tantos otros lugares, existen empresas u organizaciones que brindan servicios de capacitación relacionados a los temas previamente mencionados.

La empresa que se decidió estudiar y analizar ofrece cursos de formación profesional tanto para quienes tienen cargos en mandos medios, como para aquellos que aspiran a puestos gerenciales, desean iniciar un emprendimiento, o bien, capacitarse para su vida personal (por ejemplo para saber manejar eficientemente sus finanzas personales).

Algunos de los cursos que se ofrecen son: *“Programa de Alta Gerencia”*, *“Diplomado en Desarrollo Gerencial para Mandos Medios”*, *“Diplomado en Finanzas y Control de Gestión”*, y *“Programa Gerentes Líderes”* entre otros.

Lo que se busca es, teniendo en cuenta el amplio espacio físico y los demás recursos con los que cuenta el estudio, lograr implementar herramientas y técnicas de marketing que permitan incrementar la cantidad de participantes en los cursos de capacitación, programas y diplomados que se dictan, y así, aumentar las utilidades.

OBJETO DE ESTUDIO:

Estudio “Grupo Sonnenfeld” ubicado en calle San Martín 859, San Miguel de Tucumán.

PROBLEMA:

Analizando los recursos con los que cuenta el estudio, los cuales incluyen infraestructura (amplios espacios, mesas y sillas para hasta 40 personas, etc), tecnología, y recursos humanos (conocimientos y experiencia del disertante de los cursos) entre otros, se detectó una baja cantidad de participantes en los programas y cursos de capacitación que ofrece el estudio, lo que se transcribe en bajas contribuciones marginales. Se considera que esto es un síntoma, y que uno de los posibles problemas que lo causa es la falencia en el plan de marketing del estudio.

OBJETIVO GENERAL:

Conseguir, a partir de la elaboración y desarrollo de un plan de marketing, una mayor tasa de inscripción, así como nuevos clientes a largo plazo (que valoricen el servicio y lo recomienden), para lograr de esta manera aumentar las utilidades del estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los gustos de los consumidores comprendidos en el mercado meta como así también identificar a los competidores.
- Crear una base de datos de personas que puedan llegar a interesarse en los servicios que brinda Grupo Sonnenfeld.
- Incentivar a aquellos clientes potenciales a inscribirse en alguno de los programas o diplomados a través de una campaña de e-mail marketing.
- Mejorar la eficiencia de la difusión publicitando todos los servicios que ofrece Grupo Sonnenfeld, así como sus beneficios tanto para la vida personal como para la profesional, en redes sociales como ser Facebook e Instagram.
- Aumentar el número de suscripciones a las páginas de Facebook e Instagram para lograr llegar a más personas al publicar nuevos cursos o diplomados.

MARCO TEÓRICO

Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido que el mundo cambia constantemente, por esto, ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, generalmente permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada.

¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad.

Ventajas de trabajar con un plan de marketing:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

Dos de las estrategias de marketing que Philip Kotler propone son: la estrategia de bajos costos y la de crear una experiencia única en el consumidor o cliente. En esta investigación se trabajará con la estrategia de Diferenciación.

Diferenciación: Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir ya que suele traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público. Es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo del mercado y del conocimiento de las necesidades de los clientes y de cómo saber satisfacerlas, preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra

del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

“Hazlo simple: cómo triunfar en redes sociales con cuatro claves básicas de marketing” (11/10/2017)

“Lo que necesita el marketing es un proceso que lleve a soluciones individuales, únicas y adaptadas. Los responsables y profesionales del marketing necesitan trabajar con los conceptos básicos del marketing y modificarlos, adaptarlos, para este nuevo canal de comunicación bidireccional protagonizado por el consumidor.”

*(...) **Crear contenido para medios sociales que conecte y enganche a la audiencia.** ¿Qué busca el consumidor objetivo? En los medios sociales, se trata de producir contenido novedoso y atractivo, pero también relevante. Cree mensajes y contenidos a los que su audiencia les encuentre valor, ya sean artículos sobre “cómo hacer tal cosa” o, simplemente, algo entretenido. Cómo y dónde se distribuye el contenido también importa. Algunos canales son mejores para mensajes cortos y relacionados con la actualidad (Twitter), otros para alojar y reproducir vídeo (YouTube), también los hay más aptos para llegar con imágenes a una audiencia más joven (Instagram). Los mejores planes de redes sociales producen y publican contenido optimizado para cada canal. Interactúe con la audiencia en las plataformas que ella utiliza y con contenido exclusivo para esas plataformas. Seleccione los canales formatos que mejor se adapten al mensaje de la marca, el tipo de contenido y la audiencia objetivo.*

“¿Cuánto vale un “me gusta” en Facebook?” (26/02/2018)

“Facebook es la plataforma preferida para este tipo de contenido: el 80% de las empresas de la lista Fortune 500 tienen páginas activas de Facebook. Cada día, las marcas generan grandísimas cantidades de contenidos (artículos, fotos, vídeos) que aparecen en esas páginas y en otras plataformas de redes sociales diseñadas para incitar a la gente a seguirlas, interactuar con ellas y, finalmente, comprar.”

(...) Los profesionales del marketing a menudo justifican esas inversiones con el argumento de que atraer seguidores en redes sociales y aumentar la exposición a una marca finalmente aumenta las ventas. Según esta lógica, quienes avalan socialmente a una marca con un “me gusta” de Facebook gastarán más dinero y sus avales harán que sus amigos (y los amigos de sus amigos) compren la marca también, generando una nueva cascada de ingresos. A primera vista, las pruebas parecen apoyar este razonamiento: Muchas marcas han descubierto que los clientes que interactúan con ellas en redes sociales gastan más dinero que otros consumidores.

*(...) **Emplear el marketing de atracción para identificar a sus mejores clientes y escucharlos.** Un motivo por el que la publicidad en Facebook puede ser eficaz es que la página de redes sociales de una marca llega a un público altamente deseable; los “me gusta” iluminan un camino para la publicidad dirigida. Pero incluso si una marca decide no invertir dinero en publicidad, puede utilizar sus canales en redes sociales para recopilar informaciones de sus clientes más leales.*

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta un enfoque cualitativo. Se trabajará en el campo de estudio (la empresa Grupo Sonnenfeld) para detectar, entre otros aspectos, los procesos que se emplean al dictar los cursos y los ambientes, tanto el físico como el humano, que se desarrollan en el mismo. A partir de este estudio, y una vez elaborada una base de datos con los actuales y potenciales clientes, se procederá a armar un discurso que informe al público sobre lo que se ofrece en los cursos, la metodología de trabajo en los mismos, las ventajas que brindan y demás, en función de un plan de marketing que esté integrado por campañas de e-mail marketing y difusión en las redes sociales (Instagram, Facebook, etc.).

Una vez realizadas las campañas de marketing digital, se analizarán las métricas y estadísticas que resultaron de las mismas y se verá si, efectivamente, lograron el objetivo de atraer más participantes a los cursos de capacitación y si, adicionalmente, lograron más suscriptores a las páginas tanto de Facebook como de Instagram.

Se considera que el proyecto tiene un alcance tanto exploratorio como descriptivo.

Exploratorio porque se desea conocer la metodología con la que se trabaja en los cursos. También se analizarán las evaluaciones que hicieron quienes ya tomaron cursos previamente para saber qué aspectos les gustaron o les parecieron interesantes y de esa manera intuir lo que les gustaría a aquellos que no son clientes aún pero que podrían serlo.

Descriptivo porque se intentará describir las tendencias y preferencias de un grupo en particular, que son tanto quienes actualmente están tomando algunos de los cursos, como quienes ya realizaron alguno (y dieron sus opiniones y recomendaciones).

La investigación que se lleva a cabo presenta una diversidad de diseños:

- **Teoría fundamentada-emergente** porque en base a la información obtenida en el análisis tanto propio como de la competencia, y a las respuestas obtenidas en los formularios de evaluación y en charlas abiertas informales con los participantes, se determinan las categorías de los aspectos que los participantes consideran más importantes al momento de elegir tomar un curso de capacitación.

- **Investigación-acción participativa** ya que el propósito de este diseño es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas, así como también se centra en aportar información que guíe a la toma de decisiones para programas (en este caso un plan de marketing digital), procesos y reformas. Se llevarán a cabo las tres fases esenciales de este tipo de diseño, que son: observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos) pensar (analizar e interpretar la información que surja de esos datos) y actuar (intentar resolver problemas e implementar mejoras). Las mismas se llevarán a cabo de manera cíclica hasta que se logre un cambio o se introduzca satisfactoriamente una mejora.

Triangulación de métodos de recolección de datos:

- **Fuente primaria:** Recolección de datos sobre la presencia online tanto de la consultora bajo estudio como de la competencia para luego realizar benchmarking.
- **Fuente secundaria:** Base de datos existente del estudio de Grupo Sonnenfeld.
- **Observación** durante la inmersión en los cursos para explorar el ambiente físico y social, así como las actividades que se realizan, y la metodología que se utiliza.
- **Entrevistas informales** con los participantes actuales de los cursos para conocer sus gustos y preferencias.

CRONOGRAMA

Actividad	MESES (20 semanas)				
	1	2	3	4	5
Elaboración del Plan de Trabajo	1 semana				
Búsqueda de información sobre modelos de plan de marketing digital	1 semana				
Creación de base de datos de potenciales clientes.	1 semana				
E-mail marketing para curso Gerentes Líderes SALTA	2 semanas				
E-mail marketing para diplomado Finanzas y Control de Gestión SALTA		2 semanas			
E-mail marketing para curso Gerentes Líderes TUCUMÁN		2 semanas			
E-mail marketing para diplomado Finanzas y Control de Gestión TUCUMÁN			2 semanas		
Presentación de informes parciales			1 semana		
E-mail marketing para Capacitaciones In Company				2 semanas	
E-mail marketing para diplomado Mandos Medios TUCUMÁN				2 semanas	
E-mail marketing para diplomado Mandos Medios SALTA					2 semanas
Elaboración del trabajo final					1 semana
Defensa del trabajo final					1 semana

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Harvard Business Review. Plataformas sociales. “Hazlo simple: cómo triunfar en redes sociales con cuatro claves básicas de marketing”. 11 de Octubre de 2017. <https://hbr.es/plataformas-sociales/857/hazlo-simple-c-mo-triunfar-en-redes-sociales-con-cuatro-claves-b-sicas-de>
- ❖ Harvard Business Review. Marketing. “¿Cuánto vale un "me gusta" en Facebook?”. 26 de Febrero de 2018. <https://hbr.es/marketing/531/cu-nto-vale-un-me-gusta-en-facebook>
- ❖ Libro “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Philip Kotler-Gary Armstrong.
- ❖ CEF.- Marketing XXI. Marketing en el S. XXI. “Reflexiones sobre el plan de marketing.” <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>
- ❖ Bibliografía complementaria utilizada en el Taller de Metodología de Investigación en la administración – Facultad Ciencias Económicas UNT
- ❖ Canarias Digital. Marketing Digital. “Ejemplo de Plan de Marketing Digital”. <https://canarias-digital.com/ejemplo-de-plan-de-marketing-digital/>
- ❖ Silvia Mazzoli, ayudando a emprender. Marketing. Marketing Digital. “Plan de Marketing Digital paso a paso”. 24 de Febrero de 2016. <http://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>

PRIMER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL -PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance del mes: Junio 2018

PRACTICANTE	
<u>Apellido:</u> <i>Vega</i>	<u>Nombre/s:</u> <i>Elena Carolina</i>
<u>DNI:</u> <i>39.358.940</i>	<u>E-mail:</u> <i>1995carolinavega@gmail.com</i>
ORGANIZACIÓN DE LA PRÁCTICA	
<u>Empresa/Institución:</u> <i>Grupo Sonnenfeld</i>	<u>Teléfono/s:</u> <i>4311806</i>

Inicié mi práctica profesional en la empresa Grupo Sonnenfeld en Junio del año 2018. La misma es una consultora de Barcelona, España con sedes en La Paz, Lima, Asunción y Tucumán, y brinda distintos servicios como ser consultoría, valoración de empresas, capacitaciones abiertas, seminarios in company, y headhunting, entre otros.

Empecé a trabajar por la mañana en el puesto de Encargada de Comunicación y Formación. Al ingresar estaban llevándose a cabo dos cursos, en los cuales noté que, teniendo en cuenta la capacidad física del estudio y de los recursos con los que cuenta, el número de participantes en los mismos era bajo. Por lo que se cree que esto es un síntoma y el problema es una falencia en el plan de marketing de la empresa.

Durante las dos primeras semanas, mi tarea fue la de, luego de buscar modelos de plan de marketing digital, realizar el análisis tanto interno como externo de la empresa para conocer la presencia de la misma y de la competencia en el entorno digital.

Además de esto, unifiqué la base de datos existente utilizando la herramienta Excel, consolidando todas las distintas bases que tenían en distintas carpetas de las computadoras que usaban en el estudio.

Paralelamente, la otra parte de la tarea de armar la base consistía en contactar a nuevas empresas de distintos rubros como ser el de la salud, instituciones educativas, construcción, cítrícolas y hoteles (entre otros) cuyos empleados podrían formar parte de la masa de clientes de Grupo Sonnenfeld.

Siguiendo el modelo de plan de marketing digital, una vez analizada la competencia y detectada la metodología que más utilizaban para difundir sus cursos de manera online, procedí a fijar los objetivos del plan de marketing digital, así como también el plan de acción a llevar a cabo (qué herramientas usar, períodos, presupuestos, etc.) y las métricas que serían luego medidas para comprobar la consecución de los objetivos propuestos.

Firma del
Tutor _____

Aclaración _____

Firma del
Estudiante _____

Aclaración _____

SEGUNDO INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL -PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance de los meses: Julio y Agosto

PRACTICANTE	
<u>Apellido:</u> <i>Vega</i>	<u>Nombre/s:</u> <i>Elena Carolina</i>
<u>DNI:</u> <i>39.358.940</i>	<u>E-mail:</u> <i>1995carolinavega@gmail.com</i>
ORGANIZACIÓN DE LA PRÁCTICA	
<u>Empresa/Institución:</u> <i>Grupo Sonnenfeld</i>	<u>Teléfono/s:</u> <i>4311806</i>

Durante la última semana de Junio y todo el mes de Julio, llevé a cabo la implementación del plan de marketing digital para los dos cursos que se dictarían en el estudio, denominados “Gerentes Líderes” y “Finanzas y Control de Gestión”. Los mismos darían inicio los días miércoles 18 de Julio y miércoles 8 de Agosto, respectivamente.

Antes de subir los flyers, elaborados por mí, a las redes, debía asegurarme de que los programas de los cursos (que incluían temario, objetivos, a quiénes iba dirigido, fechas, costo, lugar, etc.) estaban listos para enviar a quienes se interesen por algunos de los mismos. Una vez lista esta tarea, procedí a publicar los cursos tanto a Facebook como en Instagram y LinkedIn, y a promocionar las publicaciones en las dos primeras plataformas segmentando el público al cual llegaba.

Además de publicitar en las redes sociales, se realizaron las campañas de e-mail marketing mediante la plataforma MailChimp para ambos cursos, utilizando como base de datos aquella que había elaborado en las primeras semanas de trabajar en el estudio.

En el mes de Agosto, además de preparar el material bibliográfico para los cursos que darían inicio, y de elaborar los diplomas de aquellos que participaron en el primer semestre en los cursos dictados en el estudio, nuevamente tuve que iniciar el ciclo del plan de marketing digital ya que tenía la tarea de confeccionar los flyers, programas, material y campañas de e-mail marketing para los cursos de Gerentes

Líderes y Finanzas que se dictarían en el mes de Septiembre, ahora en la provincia de Salta.

Firma del
Director _____

Aclaración _____

Firma del
Estudiante _____

Aclaración _____

TERCER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL -PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance de los meses: Septiembre y Octubre

PRACTICANTE	
<u>Apellido:</u> <i>Vega</i>	<u>Nombre/s:</u> <i>Elena Carolina</i>
<u>DNI:</u> <i>39.358.940</i>	<u>E-mail:</u> <i>1995carolinavega@gmail.com</i>
ORGANIZACIÓN DE LA PRÁCTICA	
<u>Empresa/Institución:</u> <i>Grupo Sonnenfeld</i>	<u>Teléfono/s:</u> <i>4311806</i>

Durante el mes de Septiembre continué con las campañas de los cursos de Gerentes Líderes y de Finanzas y Control de Gestión que se llevarían a cabo en la provincia de Salta y la primera semana del mes de Octubre finalicé dichas campañas ya que, inicialmente los cursos iban a iniciar el día 25 de Septiembre pero, por problemas en la agenda del capacitador, debió posponerse el inicio dos semanas más, por lo que recién se terminó con las campañas a principios de la segunda semana de Octubre.

Una vez culminadas las mismas, procedí a recolectar toda la información resultante de todas las publicaciones realizadas tanto en Facebook e Instagram como las campañas enviadas en MailChimp. Si bien se publicó contenido también en LinkedIn, no se buscaba obtener ninguna métrica de esta red, sino más bien tener presencia en ella.

Las últimas semanas de octubre fueron destinadas a la recolección de datos para la elaboración del informe final.

Firma Director _____ Firma del Estudiante _____

Aclaración _____ Aclaración _____

TRABAJO DE CAMPO

RESUMEN

Grupo Sonnenfeld, la empresa bajo estudio, ofrece, además de seminarios in Company, búsqueda de personal para otras empresas y consultoría en distintas áreas de la organización, cursos de formación profesional.

Actualmente, en los cursos de capacitación se inscriben pocas personas, teniendo en cuenta la capacidad física con la que cuenta el estudio y el capital intelectual, así como también la experiencia y las buenas referencias, del disertante.

Teniendo en cuenta esto, y que la presencia de la consultora en medios digitales es muy baja, lo que se busca en el presente trabajo es elaborar un plan de marketing digital, ya que hoy en día la presencia online de cualquier empresa, sea cual sea el rubro, es fundamental para cualquier estrategia de marketing hoy en día.

Tomando como guía este plan, se implementaron herramientas y técnicas de marketing online que permitan incrementar la cantidad de participantes en los cursos de capacitación, programas y diplomados que se dictan, como así también aumentar el número de personas que contratan los servicios de la consultora, y de esta manera aumentar las utilidades de la misma.

Al finalizar la implementación de las distintas acciones derivadas del plan de marketing, se evaluó su éxito a través de la medición de los indicadores claves de rendimiento (KPI's) previamente determinados, analizándose los causales de éxito o fracaso con el fin de poder identificar posibles acciones a tomar en las próximas iteraciones.

Palabras clave: Internet – Plan de Marketing – Digital - Capacitación – Promoción - Metodología

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, más que nunca, el conocimiento y la formación se han convertido en inversiones que son extremadamente valoradas en el mercado laboral. En la actualidad, aquellas personas que ayuden a mejorar la comunicación y motivación entre los miembros de la empresa, así como quienes poseen habilidades (ya sea innatas o desarrolladas) de liderazgo, son vistos como activos importantes para las pequeñas y grandes organizaciones alrededor del mundo.

Por otro lado, si bien es importante conocer sobre economía, finanzas e indicadores de gestión, en Argentina se valoran aún más estos conocimientos teniendo en cuenta la inestabilidad económica a la que nos enfrentamos los que vivimos en el país o los que operan una empresa en el mismo; es por esto que se considera de suma utilidad la capacitación o especialización en temas de esta índole.

En Tucumán, como en tantos otros lugares, existen empresas u organizaciones que brindan servicios de capacitación relacionados a los temas previamente mencionados.

La empresa que se decidió estudiar y analizar ofrece cursos de formación profesional tanto para quienes tienen cargos en mandos medios, como para aquellos que aspiran a puestos gerenciales, desean iniciar un emprendimiento, o bien, capacitarse para su vida personal (por ejemplo para saber manejar eficientemente sus finanzas personales).

Algunos de los cursos que se ofrecen son: “Programa de Alta Gerencia”, “Diplomado en Desarrollo Gerencial para Mandos Medios”, “Diplomado en Finanzas y Control de Gestión”, y “Programa Gerentes Líderes” entre otros.

Lo que se busca es, teniendo en cuenta la baja tasa de inscripciones actuales en relación con el amplio espacio físico y los demás recursos con los que cuenta el estudio, lograr implementar herramientas y técnicas de marketing digital que permitan incrementar la cantidad de participantes en los cursos de capacitación, programas y diplomados que se dictan, como así también aumentar el número de personas que contratan los servicios de la consultora, y de esta manera aumentar las utilidades de la misma.

OBJETO DE ESTUDIO:

Estudio “Grupo Sonnenfeld” ubicado en calle San Martín 859, San Miguel de Tucumán.

PROBLEMA:

Analizando los recursos con los que cuenta el estudio, los cuales incluyen infraestructura (amplios espacios, mesas y sillas para hasta veinticinco personas, etc.), tecnología, y recursos humanos (conocimientos y experiencia del disertante de los cursos) entre otros, se detectó una baja cantidad de participantes en los programas y cursos de capacitación que ofrece el estudio, lo que se transcribe en bajas contribuciones marginales. Se considera que esto es un síntoma, y que uno de los posibles problemas que lo causa es la falencia en el plan de marketing del estudio.

OBJETIVO GENERAL:

Lograr, a partir del desarrollo de un plan de marketing digital, una tasa de inscripción a los cursos de capacitación mayor a la actual, al igual que el reconocimiento de la marca. Consiguiendo, de esta manera, clientes a largo plazo (que contraten y valoricen los servicios brindados por la consultora y la recomienden), para lograr de esta manera aumentar las utilidades del estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un plan de marketing digital para la consultora en base al análisis de la situación actual tanto interna como externa.
- Crear una base de datos de personas que puedan llegar a interesarse en los servicios que brinda Grupo Sonnenfeld.
- Diseñar y ejecutar campañas de marketing para incentivar a aquellos clientes potenciales a inscribirse en alguno de los programas o diplomados a través de plataformas digitales.
- Lograr que se contrate, debido al plan de marketing digital, alguno de los demás servicios que presta Grupo Sonnenfeld.

MARCO TEÓRICO

Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido que el mundo cambia constantemente, por esto, ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, generalmente permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada.

¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad.

Ventajas de trabajar con un plan de marketing:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

Dos de las estrategias de marketing que Philip Kotler propone son: la estrategia de bajos costos y la de crear una experiencia única en el consumidor o cliente. En esta investigación se trabajará con la estrategia de Diferenciación.

Diferenciación: Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir ya que suele traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público. Es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo del mercado y del conocimiento de las necesidades de los clientes y de cómo saber satisfacerlas, preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello tenemos entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a

pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

“Hazlo simple: cómo triunfar en redes sociales con cuatro claves básicas de marketing” (11/10/2017)

“Lo que necesita el marketing es un proceso que lleve a soluciones individuales, únicas y adaptadas. Los responsables y profesionales del marketing necesitan trabajar con los conceptos básicos del marketing y modificarlos, adaptarlos, para este nuevo canal de comunicación bidireccional protagonizado por el consumidor.”

(...) Crear contenido para medios sociales que conecte y enganche a la audiencia. ¿Qué busca el consumidor objetivo? En los medios sociales, se trata de producir contenido novedoso y atractivo, pero también relevante. Cree mensajes y contenidos a los que su audiencia les encuentre valor, ya sean artículos sobre “cómo hacer tal cosa” o, simplemente, algo entretenido. Cómo y dónde se distribuye el contenido también importa. Algunos canales son mejores para mensajes cortos y relacionados con la actualidad (Twitter), otros para alojar y reproducir vídeo (YouTube), también los hay más aptos para llegar con imágenes a una audiencia más joven (Instagram). Los mejores planes de redes sociales producen y publican contenido optimizado para cada canal. Interactúe con la audiencia en las plataformas que ella utiliza y con contenido exclusivo para esas plataformas. Seleccione los canales formatos que mejor se adapten al mensaje de la marca, el tipo de contenido y la audiencia objetivo.

“¿Cuánto vale un “me gusta” en Facebook?” (26/02/2018)

“Facebook es la plataforma preferida para este tipo de contenido: el 80% de las empresas de la lista Fortune 500 tienen páginas activas de Facebook. Cada día, las marcas generan grandísimas cantidades de contenidos (artículos, fotos, vídeos) que aparecen en esas páginas y en otras plataformas de redes sociales diseñadas para incitar a la gente a seguir las, interactuar con ellas y, finalmente, comprar.”

(...) Los profesionales del marketing a menudo justifican esas inversiones con el argumento de que atraer seguidores en redes sociales y aumentar la exposición a una marca finalmente aumenta las ventas. Según esta lógica, quienes avalan socialmente a una marca con un “me gusta” de Facebook gastarán más dinero y sus avales harán que sus amigos (y los amigos de sus amigos) compren la marca también, generando una nueva cascada de ingresos. A primera vista, las pruebas parecen apoyar este razonamiento: Muchas marcas han descubierto que los clientes que interactúan con ellas en redes sociales gastan más dinero que otros consumidores.

*(...) **Emplear el marketing de atracción para identificar a sus mejores clientes y escucharlos.** Un motivo por el que la publicidad en Facebook puede ser eficaz es que la página de redes sociales de una marca llega a un público altamente deseable; los “me gusta” iluminan un camino para la publicidad dirigida. Pero incluso si una marca decide no invertir dinero en publicidad, puede utilizar sus canales en redes sociales para recopilar informaciones de sus clientes más leales.*

“¿Por qué una empresa debe tener un plan de marketing digital?”

“A lo largo de los últimos años, el entorno digital ha experimentado un crecimiento vertiginoso; provocando que cada vez sean más las empresas que desean estar presentes en Internet. Si bien es un movimiento acertado; la estrategia de ‘estar por estar’ supone una inversión en tiempo y dinero que, muy posiblemente, no dé los resultados esperados. He aquí donde tener un plan de marketing digital servirá para alcanzar tus objetivos de marketing en un periodo de tiempo determinado.

Y es que, independientemente del tamaño o sector de la empresa, el plan de marketing no es más que una hoja de ruta compuesta por estrategias y acciones de marketing digital; que además han de ser evaluadas constantemente a fin de que tu empresa sea eficiente y eficaz en el entorno digital.”

“¿Cómo hacer un plan de marketing digital?” (24/02/2016)



Figura n° 1. Plan de Marketing Digital paso a paso. Mazzoli (2016)

“El esquema de un plan de marketing digital es el mismo del Plan de Marketing global. Lo que cambia es el contenido específico, que se abordará ahora en sus distintas fases.

1ª fase. Análisis de la situación: ¿Dónde estamos en el entorno digital?

Se debe analizar la situación digital de la empresa tanto interna como externa.

Para el análisis interno de la presencia digital se propone la siguiente Checklist de tu presencia digital:



Figura n° 2. Checklist presencia digital. Mazzoli (2016)

En cuanto al análisis externo, debemos investigar y extraer conclusiones de:

-Presencia online de los competidores: propuesta de valor, targeting, comunicación, etc.; su web, SEO, SEM, Social Media, etc.; evaluación cualitativa y cuantitativa.

– Benchmarking: identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito para recabar ideas, sean o no del sector.

– Clientes: hábitos digitales, características y necesidades comunes – customer personas – en qué medios pasa más tiempo tu audiencia, por qué compran, qué beneficios buscan, etc., lo que dará lugar a una segmentación de clientes.

– Influencers, intermediarios, colaboradores estratégicos, co-marketing, etc.

– *Tendencias digitales: redes sociales más actuales, hábitos digitales del sector y de los clientes, previsiones sectoriales y generales para el entorno digital, qué es lo que está en auge en el mercado, etc.*

2ª fase. Fijación de objetivos: ¿Qué queremos conseguir en el canal digital?

Aquí debemos apuntar objetivos específicos para el canal digital. Los objetivos deben ser realistas, concretos, medibles y no ser demasiados.

Así, por ejemplo, aumentar la notoriedad de la marca es un objetivo general del plan de Marketing, mientras que objetivos digitales específicos pueden ser: vender 300 ejemplares para final de año, ahorrar x recursos en costes utilizando Internet y automatizando determinadas funciones, alcanzar un nuevo mercado online, conseguir 20 conversiones al mes, aumentar el 30% el número de fans, de seguidores, la interacción, etc.

3ª fase. Definición de las estrategias. ¿Qué haremos para conseguir los objetivos digitales que nos hemos marcado?

Las estrategias constituyen las líneas maestras del camino para alcanzar los objetivos propuestos. Los detalles ya los explicaremos en el plan de acción.

Las principales estrategias a definir son:

– *Segmentación y targeting. Escogeremos la/s audiencia/s a las que dirigimos. Por ejemplo, con el fin de alcanzar el objetivo de incrementar la facturación un 30%, decido apuntar hacia un nuevo segmento de potenciales clientes, que difícilmente podría alcanzar en el entorno offline. En otro ejemplo, me dirijo al target de mis clientes actuales de forma específica, para incrementar su fidelización.*

– *Posicionamiento. ¿Cómo queremos ser percibidos y en qué somos diferentes? Es necesario adaptarlo a los diferentes canales en los que vamos a estar presentes.*

– *Marketing mix. Específico para el entorno digital. Los canales digitales pueden requerir la creación de un nuevo producto de venta exclusivamente online, o la modificación de uno existente, un servicio complementario (por ejemplo, un consultorio online), una política específica de precios y promociones, nuevos modelos de pago (por ejemplo, por suscripción), de distribución (por ejemplo, por descarga o venta online), etc. En cuanto a la estrategia de comunicación, el Contenido es el Rey y es necesario trazar una política de comunicación específica (Content Marketing) para cada canal digital (plan editorial).*

La definición de las estrategias lleva asociada la identificación de las tácticas que seguiremos. Por ejemplo, para la estrategia de fidelización, recurriremos a las tácticas de email marketing y redes sociales. Para convertir, podríamos decidir priorizar la optimización de la web y de la experiencia de cliente, el SEO, el SEM, la publicidad display, la dinamización en redes sociales.

**4º fase. Plan de acción. ¿Cómo lo haremos? ¿Cuándo (fijar plazos)?
¿Cuánto? ¿Quién?**

En esta fase trazaremos nuestro plan operativo de trabajo, detallando las principales acciones correspondientes a estrategias y tácticas, indicando también plazos y responsables de su ejecución.

Aquí reflejaremos también los aspectos financieros, principalmente los presupuestos de las distintas acciones de marketing digital.

5ª fase. ¿Cómo analizamos y monitorizamos?

Sabemos que en el entorno digital se puede medir prácticamente todo y esto nos sirve para mejorar constantemente. Lo más importante es identificar las métricas relevantes, las métricas que verdaderamente importan.”

Un último paso que, si bien no lo menciona el artículo, es muy importante, es el hecho de realizar un control y un seguimiento continuo del plan de marketing; controlar medir y evaluar si las estrategias aplicadas se están alejando o acercando a los objetivos del plan de marketing. Estos nos ayudarán a realizar mejoras al instante y ajustar el plan de marketing.

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta un enfoque cualitativo. Se trabaja en el campo de estudio (la empresa Grupo Sonnenfeld) para detectar, entre otros aspectos, los procesos que se emplean al dictar los cursos, así como también los ambientes, tanto el físico como el humano, que se desarrollan en el mismo. Luego de realizar un análisis propio y de la competencia sobre la presencia digital y una vez elaborada una base de datos con los actuales y potenciales clientes, se procede a armar un discurso que informe al público sobre lo que se ofrece en los cursos, la metodología de trabajo en los mismos, las ventajas que brindan y demás, en función de un plan de marketing online que implemente herramientas de difusión digital basadas en un estudio del entorno y benchmarking.

Una vez realizadas las campañas de marketing digital, se analizarán las métricas y estadísticas que resultaron de las mismas y se verá si, efectivamente, lograron el objetivo de atraer más participantes a los cursos de capacitación y si, adicionalmente, se logró la contratación de, al menos, uno de los demás servicios ofrecidos por la consultora.

Se desea conocer la metodología que se utiliza actualmente en la consultora como la usada por competidores. También se analizarán las evaluaciones que hicieron quienes ya tomaron cursos previamente para saber qué aspectos les gustaron o les parecieron interesantes y de esa manera intuir los aspectos que les gustaría a aquellos que no son clientes aún pero que podrían serlo.

Además, se intentará describir las tendencias y preferencias de un grupo en particular, que son tanto quienes actualmente están tomando algunos de los cursos, como quienes ya realizaron alguno (y dieron sus opiniones y recomendaciones).

La investigación que se lleva a cabo presenta una diversidad de diseños:

- **Teoría fundamentada-emergente** porque en base a la información obtenida en el análisis tanto propio como de la competencia, y a las respuestas obtenidas en los formularios de evaluación y en charlas abiertas informales con los participantes, se determinan las categorías de los aspectos que los participantes consideran más importantes al momento de elegir tomar un curso de capacitación.
- **Investigación-acción participativa** ya que el propósito de este diseño es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas, así como también se centra en aportar información que guíe a la toma de decisiones para programas (en este caso un plan de marketing digital), procesos y reformas. Se llevarán a cabo las tres fases esenciales de este tipo de diseño, que son: observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos) pensar (analizar e interpretar la información que surja de esos datos) y actuar (intentar resolver problemas e implementar mejoras). Las mismas se llevarán a cabo de manera cíclica hasta que se logre un cambio o se introduzca satisfactoriamente una mejora.

Triangulación de métodos de recolección de datos:

- **Fuente primaria:** Recolección de datos sobre la presencia online tanto de la consultora bajo estudio como de la competencia para luego realizar benchmarking.
- **Fuente secundaria:** Base de datos existente del estudio de Grupo Sonnenfeld.
- **Observación** durante la inmersión en los cursos para explorar el ambiente físico y social, así como las actividades que se realizan, y la metodología que se utiliza.
- **Entrevistas informales** con los participantes actuales de los cursos para conocer sus gustos y preferencias.

TRABAJO DE CAMPO

Siguiendo los pasos definidos en el modelo de plan de marketing digital de Mazzoli (explicado en el marco teórico de este trabajo), el primer punto a tener en cuenta fue el análisis de la situación digital actual de la empresa (tanto interna como externa). Luego de realizar este paso se siguió en orden con los demás para tener listo el plan de marketing digital (cabe aclarar que después de implementarlo, el mismo está sujeto a cambios de ser necesario para lograr la consecución de los objetivos propuestos).

1ª fase. Análisis de la situación: ¿Dónde estamos en el entorno digital?

En Grupo Sonnenfeld, a lo largo del año, se dictan seis cursos:

- “Diplomado en Finanzas y Control de Gestión”
- “Programa Gerentes Líderes”
- “Programa de Alta Gerencia”
- “Programa Creatividad e Innovación para Emprendedores PYMES”
- “Programa Gerencia Financiera”
- “Diplomado en Desarrollo Gerencial para Mandos Medios”.

Estos cursos son difundidos tanto a través de medios digitales (publicaciones en la página de Facebook, e-mails individuales y personalizados que se envían a los contactos contenidos en la base de datos) como por el "boca en boca" iniciado por personal de la consultora y por colegas del C.E.O que ya tomaron los cursos y/o los recomiendan a pedido de él.

Al momento de iniciar a trabajar en la consultora, en promedio, asistían a los cursos entre seis y siete participantes. Los mismos se notificaban del curso debido a publicaciones que veían en las redes sociales de la consultora, por los mails que se les enviaba reiteradas veces, o porque los invitaba el capacitador.

La base de datos con la que contaba la consultora estaba compuesta por datos (Apellido y nombre, empresa, dirección de e-mail, teléfono, provincia y si realizó o no algún curso) de 437 personas.

Respecto a las redes sociales, sus páginas de Facebook e Instagram, al iniciar el trabajo, tenían 983 y 122 seguidores respectivamente (ver anexo 1).

En tema de métricas, el alcance orgánico de las publicaciones en Facebook era, en promedio, de 112 personas. Una única vez hicieron publicidad paga pero sin segmentar el público, y solamente por una semana. Dicha promoción alcanzó 246 personas. (Ver anexo 1)

Al realizar el análisis externo, se procedió a investigar la modalidad en la que la competencia difunde sus cursos, talleres, capacitaciones y programas de distinta índole, para poder compararla con las prácticas propias y realizar benchmarking.

Entre todos los entes que ofrecen variedad de cursos para distintas ramas, los principales competidores que se pudieron identificar fueron:

- FACE UNT
- Growers: Coaching + Finanzas
- Capacity Consultores
- UNSTA
- BUDEGUER
- MJG Consultores

Los mismos se definieron teniendo en cuenta precios, extensión y frecuencia de los cursos y, por último, temáticas. En base a esto se pudo elaborar la siguiente tabla comparativa:

EMPRESAS	Grupo Sonnenfeld	Growers	Capacity Consultores	FACE UNT	MJG Consultores	UNSTA
Temática	-Finanzas -Liderazgo	-Finanzas -Liderazgo	-Liderazgo	-Finanzas	-Finanzas -Liderazgo	Varias
Extensión	-45 horas -24 horas	-10 horas	-24 horas	-18 horas	-40 horas -24 horas	-12 horas
Frecuencia	Dos meses	Mensual		Mensual	Mensual	Mensual
Precios	\$488 / hr \$458 / hr	\$300 / hr	\$250 / hr	\$111 / hr	\$400 / hr \$292 / hr	\$167 / hr

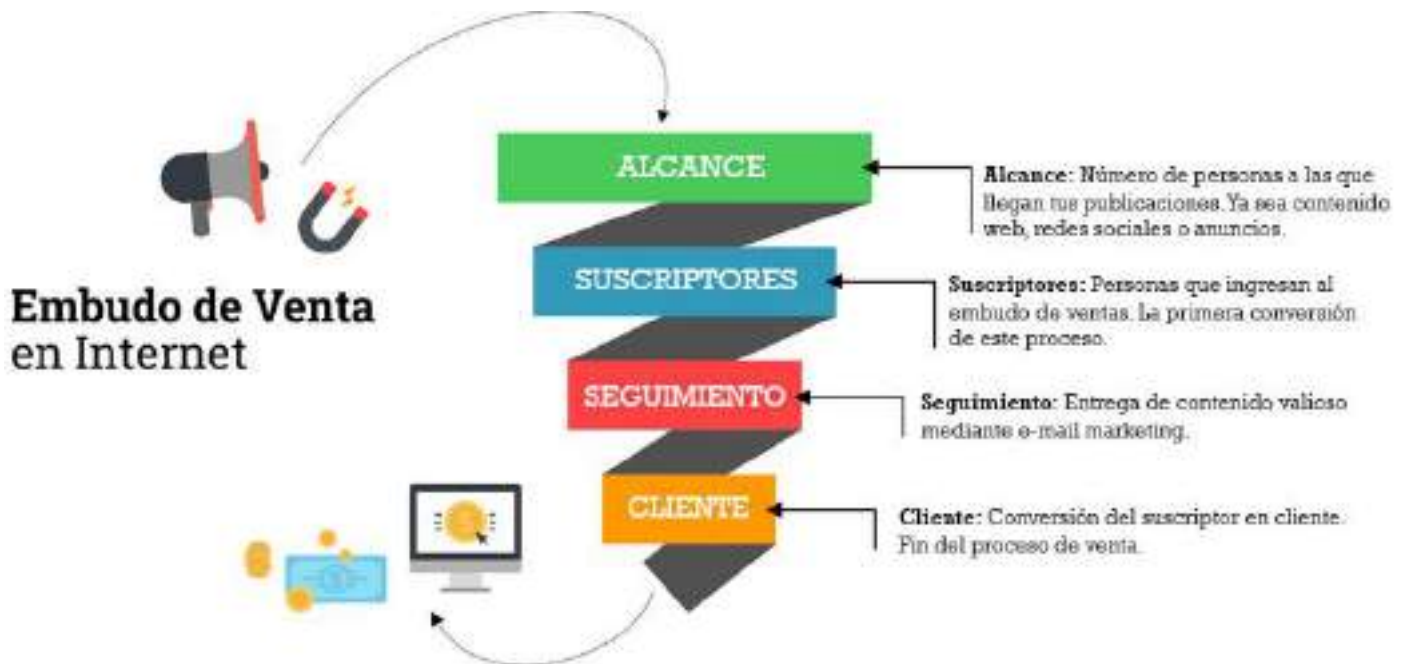
Los medios que más se destacan a través de los cuales ellos difunden sus cursos, talleres, y demás, son

- LinkedIn
- Publicidades pagas en Facebook
- Publicidades pagas en Instagram
- E-mail marketing
- Twitter
- Google AdWords

En Tucumán, las herramientas más utilizadas suelen ser LinkedIn, para llegar a jóvenes y adultos profesionales que buscan capacitarse para mejorar sus conocimientos, publicidades en Facebook e Instagram y, por último, e-mail marketing.

2ª fase. Fijación de objetivos: ¿Qué queremos conseguir en el canal digital?

A continuación se presenta un Embudo de Social Media, el cual es la representación gráfica de las distintas fases que se suceden en el proceso de compra de un usuario desde que se le atrae hasta que realiza una conversión.



En base a esto, los objetivos digitales propuestos son:

- Aumentar el alcance de las publicaciones en medios digitales, tanto Facebook como Instagram, en al menos en un 50%
- Aumentar el número de suscriptores en Facebook e Instagram en, por lo menos, un 60%.
- Duplicar el número actual de direcciones de e-mail para poder ampliar la base de datos y, de esta manera, difundir a un mayor público los servicios que se ofrecen.

Todas estas metas buscan alcanzarse con el objetivo final de aumentar tanto los participantes inscriptos en los cursos como el número de personas que contratan a la consultora por alguno de los servicios que ofrece.

3ª fase. Definición de las estrategias. ¿Qué haremos para conseguir los objetivos digitales que nos hemos marcado?

La estrategia que se utilizará para intentar conseguir los objetivos propuestos es la de posicionarse como una consultora que ofrece servicios diferenciados en relación a la competencia, llegando a más público, enfocándose en graduados y activos laboralmente que son quienes suelen estar más dispuestos a pagar montos

de dinero que se correspondan con el nivel de capacitación que reciben, a través de publicaciones en distintas plataformas digitales.

Además de esto, se tratará de persuadir a este público mediante contenido atractivo para lograr que interactúen con las publicaciones y pidan información de los servicios para así concretar ventas.

4º fase. Plan de acción. ¿Cómo lo haremos? ¿Cuándo (fijar plazos)? ¿Cuánto? ¿Quién?

Teniendo en cuenta las herramientas y medios digitales utilizados por la competencia y evaluando cuales son las mejores en función de las características específicas del servicio que ofrece Sonnenfeld, lo que se llevará a cabo para cumplir con la estrategia es utilizar publicidad paga tanto en Facebook como en Instagram segmentando al público al que va dirigido (siendo la edad entre veintidós y sesenta y cinco años, y la ubicación dependerá de dónde se ofrezca el servicio).

También se hará uso de LinkedIn, página en la cual se publicarán las novedades y actividades realizadas por la consultora para tener alcance y llegada a aquellos profesionales que buscan oportunidades para crecer tanto laboral como intelectualmente.

Además de la utilización de redes sociales, se empleará MailChimp, una herramienta de e-mail marketing, en la cual se crearán plantillas personalizadas agregando información pertinente y atractiva, al igual que botones de interacción para facilitarles a los destinatarios el solicitar información de los cursos.

Por último, se pulirá y ampliará la base de datos en función a los resultados conseguidos en los reportes de MailChimp y a las campañas que se realicen a partir del plan de marketing digital.

Todas estas herramientas serán implementadas, de manera estándar, dos semanas antes del inicio de los cursos. En casos especiales, como ser la prorrogación del inicio del curso u otros casos, este plazo será ampliado a tres o cuatro semanas.

La implementación del plan será llevada a cabo por la persona designada en el puesto de Encargado de Formación.

Por último, según la situación, el presupuesto mínimo destinado a las promociones será de ciento cincuenta pesos (dos semanas) y el máximo será de trescientos pesos (cuatro semanas).

5ª fase. ¿Cómo analizamos y monitoreamos?

Las métricas que se utilizarán para monitorear y analizar la consecución de los objetivos son:

KPI	Cálculo	Facebook	Instagram	MailChimp
1. Impresiones	-	✓	✓	
2. Crecimiento de suscriptores	$(\text{Sus}_{1}-\text{Sus}_{0})/\text{Sus}_{0} \times 100$	✓	✓	✓
3. Crecimiento de audiencia	$(\text{Aud}_{1}-\text{Aud}_{0})/\text{Aud}_{0} \times 100$	✓	✓	
4. Tasa de entrega	$\frac{\text{Correos entregados}}{\text{Correos enviados}}$			✓
5. Tasa de rebote	$\frac{\text{Correos rebotados}}{\text{Correos enviados}}$			✓
6. Tasa de bajas	$\frac{\text{Descripciones}}{\text{Correos enviados}}$			✓

1. Indica la cantidad de personas que visualizan la publicación.
2. Los suscriptores son aquellos interesados en el contenido de tus páginas y campañas, están expuestos constantemente a ellas.
3. La variación en el tiempo de la cantidad de personas a las cuales llegan las publicaciones.
4. Refleja cuantos de los correos enviados fueron efectivamente entregados, y los que no.
5. Indica una parte de usuarios que decidirán dejar el sitio y pasarán a ver otro contenido. Se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.
6. Indica cuántos usuarios han decidido darse de baja del servicio de email marketing. La tasa de bajas puede ser uno de los mejores indicadores para conocer el fracaso de la comunicación.

RESULTADOS

Se realizaron cinco campañas para distintos cursos tanto en Tucumán como en Salta. Siguiendo las pautas propuestas en el plan de marketing digital, las mismas fueron promocionadas en Instagram, Facebook, LinkedIn y a través de MailChimp durante las dos semanas previas a sus inicios (ejemplos en Anexo 2).

Luego de implementar el plan de marketing en Grupo Sonnenfeld, los resultados del trabajo fueron los siguientes:

Análisis interno	Inicial	Final
Seguidores en Facebook	938	1245
Seguidores en Instagram	122	271
Alcance orgánico en Facebook	112	1524
Alcance pago en Facebook	246	599
Alcance orgánico en Instagram	97	358
E-mails en base de datos	437	1035
Promedio de participantes en cursos	6-7	10-11

Al comparar los valores finales con respecto a los iniciales, se puede proceder a realizar el análisis de los KPI's propuestos en el plan de marketing digital:

KPI	Cálculo	Facebook	Instagram	MailChimp
1. Impresiones	-	1524	358	
2. Crecimiento de suscriptores	$(\text{Susco}_1 - \text{Susco}_0) / \text{Susco}_0 \times 100$	26,6%	118,9%	136,8%
3. Crecimiento de audiencia	$(\text{Aud}_1 - \text{Aud}_0) / \text{Aud}_0 \times 100$	1261%	269%	
4. Tasa de entrega	$\frac{\text{Correos entregados}}{\text{Correos enviados}}$			97,8%
5. Tasa de rebote	$\frac{\text{Correos rebotados}}{\text{Correos enviados}}$			7%
6. Tasa de bajas	$\frac{\text{Desuscripciones}}{\text{Correos enviados}}$			0,7%

CONCLUSIÓN

Tanto los objetivos del trabajo realizado como los del plan de marketing digital se cumplieron luego de la implementación del mismo.

El objetivo de utilizar una metodología es ser capaces de estandarizar, estructurar y organizar la manera de trabajar. Nos permite ser capaces de repetir los éxitos y aprender de los errores, por lo que hay un proceso de mejora continua. Es decir, una metodología es una gran herramienta para generar eficiencia a medida que se va utilizando.

Por lo que de este trabajo se concluye que, si bien antes se cumplía con la masa crítica de participantes mínima para dictar los cursos de capacitación en la consultora, esto no significa que no deba tenerse en cuenta una metodología para realizar las promociones tanto de los cursos como de los demás servicios que brinda el estudio. Al contrario, se demostró que implementando un plan de marketing digital se consiguió aproximadamente duplicar ese número, cumpliendo con el objetivo del trabajo de aumentar la tasa de inscripción en los cursos de formación.

Cabe aclarar que este trabajo fue implementado durante tres meses y que, de seguir trabajando con plan de marketing digital, posiblemente los participantes sigan aumentando.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Harvard Business Review. Plataformas sociales. “Hazlo simple: cómo triunfar en redes sociales con cuatro claves básicas de marketing”. 11 de Octubre de 2017. <https://hbr.es/plataformas-sociales/857/hazlo-simple-c-mo-triunfar-en-redes-sociales-con-cuatro-claves-b-sicas-de>
- ❖ Harvard Business Review. Marketing. “¿Cuánto vale un "me gusta" en Facebook?”. 26 de Febrero de 2018. <https://hbr.es/marketing/531/cu-nto-vale-un-me-gusta-en-facebook>
- ❖ Libro “Marketing. Versión para Latinoamérica”. Philip Kotler-Gary Armstrong.
- ❖ CEF.- Marketing XXI. Marketing en el S. XXI. “Reflexiones sobre el plan de marketing.” <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>
- ❖ Bibliografía complementaria utilizada en el Taller de Metodología de Investigación en la administración – Facultad Ciencias Económicas UNT
- ❖ Canarias Digital. Marketing Digital. “Ejemplo de Plan de Marketing Digital”. <https://canarias-digital.com/ejemplo-de-plan-de-marketing-digital/>
- ❖ Silvia Mazzoli, ayudando a emprender. Marketing. Marketing Digital. “Plan de Marketing Digital paso a paso”. 24 de Febrero de 2016. <http://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>

COMENTARIO FINAL SOBRE MI EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Mis expectativas sobre realizar la Práctica Profesional no eran tan altas como lo fue el resultado logrado haciendo este trabajo. Pensaba que era una materia más, la cual solo requería, para aprobarla, trabajar en una empresa simplemente. No podía estar más equivocada.

Al empezar a trabajar en la empresa, pensé que, como era manejada por un profesor de la carrera, no encontraría defectos, pero no fue así. Un profesional puede ser muy bueno en algunas cosas y pasar por alto otras, es ahí donde me di cuenta de lo amplio que debe ser el ojo crítico del administrador.

Me gustó mucho la experiencia ya que al iniciar el trabajo debía ver a la empresa desde distintos aspectos para poder hallar algún problema a tratar, y luego de eso intentar proponer yo, con los conocimientos adquiridos en los cinco años de estudio, no solo una solución, sino una que brinde buenos resultados, ya que de lo contrario pensaría que no estaba preparada para recibirme.

Por suerte mi trabajo si dio los resultados que yo esperaba, incluso los superaron, pero no fue eso lo más importante que aprendí.

Aprendí, trabajando en una empresa (lo cual me sacó de la teoría pura vista en clases y me insertó en el mundo laboral real), que no todos los profesionales deben hacer todo perfecto, al contrario, cualquiera comete errores, sean o no profesionales, aprendí que lo importante es saber reconocer esos errores a tiempo y trabajar para repararlos. Tener un control sobre lo que se lleva a cabo cotidianamente y poder dar un seguimiento para mejorar continuamente. Hoy en día hay muchas soluciones a las cuales se puede recurrir si algo no anda bien en la empresa. En esos casos, como administradores debemos entender, primero, que existe un problema. Segundo, entender cuál es el problema de fondo, y tercero, intentar buscar la mejor solución de la mejor manera posible.

Por último, pero no menos importante, el trabajar en esta empresa me brindó muchas herramientas para trabajar mis habilidades blandas. Pude desarrollar una mejor habilidad de comunicación, tuve mucho contacto con clientes, gerentes de distintos rubros, empresarios y demás, tanto telefónicamente como en persona, y pude ver que son personas como cualquier otra, por las cuales yo antes me sentía intimidada, pero gracias al contacto diario que tenía con ellos ahora me siento más extrovertida al hablar con alguien que tenga un puesto de alto rango en una empresa.

Para finalizar con el balance, debo decir que a todos mis compañeros y futuros colegas que me preguntan sobre la materia Práctica Profesional les digo que es más que una materia, es una actividad que deberían tener todas las carreras y que todas ellas deberían exigir que se hagan informes y trabajos personales para aplicar lo aprendido en todos los años de estudio, ya que es la mejor manera de que nosotros mismos veamos nuestras capacidades, afiancemos conocimientos y nos preparemos para el mundo real y las dificultades que el mismo presenta.

ANEXOS

ANEXO 1

1. Variación en el tiempo de seguidores en Facebook:



1.2. Valores iniciales seguidores en Instagram:



1.3. Comparación en el tiempo valores iniciales y finales del alcance orgánico y pago en Facebook:



ANEXO 2: EJEMPLOS

2.1. Ejemplo de promoción de publicación en Facebook e Instagram:



Promocionar publicación

BUDGET AND SCHEDULING

Promocionar hasta: \$100.000

Inicio de promoción: 218.000 personas al día

¿Cómo se calcula el costo por clic? El costo promedio por clic se calcula dividiendo el presupuesto total por el número de clics que se esperan.

Resumen: \$1.000

Publicar este anuncio hasta el 11/02/2018

Costo diario promedio de \$12,50 por día. Este anuncio estará en circulación durante 12 días, hasta el 17 de julio de 2018.

Personas que eliges por medio de la representación

¿Cómo? [Ver más](#)

¿Cómo? [Ver más](#)

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Instagram

Publicar también en Instagram

Resultados de la promoción:



INFORMACIÓN GENERAL | **ESTADÍSTICAS DE PROMOCIÓN**

¿Estás satisfecho con esta promoción?

Te dirigiste a **hombres y mujeres de de 18 a 65+ años** que viven en 1 lugar.

Mostrar todo al resumen

Esta promoción estuvo en circulación durante **12 días**

Tu presupuesto total para esta promoción fue de **160,00 ARS**

847 **166** **\$150,00**

Personas alcanzadas (Métricas de alcance) Costo total (ARS)

Acciones | **Personas** | **Países**

Clics en la foto: 0

Me gusta de la publicación: 104

Compartido: 1

2.2. Ejemplo de publicación en LinkedIn:



2.3. Publicaciones realizadas en Facebook para mantener una constante presencia en dicha red social:

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
10/09/2018 12:25	Definimos el Responsable de	📄	👤	1,261	140 17	Promocionar publicación
09/09/2018 8:36	En Grupo Sonnenfeld	📄	👤	310	17 10	Promocionar publicación
09/09/2018 03:27	El día de ayer dio inicio el programa	📄	👤	253	70 5	Promocionar publicación
04/09/2018 11:00	¡ATENCIÓN DALTAR DO Nuevo	📄	👤	187	6 0	Promocionar publicación
30/08/2018 11:40	Seguimos en nuestra página de	📄	👤	180	1 0	Promocionar publicación
30/08/2018 01:59	Nuestros alumnos del	📄	👤	276	23 10	Promocionar publicación
29/08/2018 11:59	El lunes inicio una capacitación	📄	👤	488	146 17	Promocionar publicación
29/08/2018 10:45	Ayer finalizó el Programa	📄	👤	261	65 3	Promocionar publicación
27/08/2018 9:10	¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡	📄	👤	589	24 9	Promocionar publicación
19/08/2018 03:17	El día de ayer los alumnos del	📄	👤	284	11 9	Promocionar publicación
15/08/2018 10:24	Los alumnos y el profesor	📄	👤	307	30 6	Promocionar publicación
15/08/2018 11:00	EXTENSIÓN PERÍODO DE	📄	👤	1,101	38 47	Ver promoción

2.4. Publicaciones de todos los servicios ofrecidos por la consultora:

GS Grupo Sonnenfeld Publicado por Caran Vega | 9 | 6 de septiembre

En Grupo Sonnenfeld estamos a tu disposición toda el año, no solo en Tucumán sino en **TODO EL NOROESTE ARGENTINO**. Estos son los servicios especializados que ofrecemos para vos y tu empresa (2018/2019):

- Head Hunting: <http://bit.ly/HeadHuntingGS>
- Formación: <http://bit.ly/FormacionGS>
- Consultoría: <http://bit.ly/ConsultoriaGS>
- Programas In Company: <http://bit.ly/SeminInCompanyGS>

Si tenes Interés no dudes en consultarnos.



327 Personas alcanzadas | **10** Interacciones | **17** Clics | [Promocionar publicación](#)

Ejemplo de uno de los links de cada servicio:

Seminarios In Company

Es un programa de capacitación personalizado adaptado a la cultura, estrategia y necesidades de formación de nuestro cliente.

Cuando un ejecutivo toma la decisión de implementar un programa con estas características puede alinearlos con los objetivos de la empresa y/o sector en particular al que va dirigido.

Ventajas

- Permite un mejor aprovechamiento de los temas.
- Reduce los costos de capacitación.
- El cliente define día y hora de su desarrollo.
- Permite trabajar con casos reales y particulares de la empresa.
- Crea un lenguaje común entre las personas que lo componen.

GRUPOSONNENFELD
consultoría & formación

2.5. Ejemplo de los Formularios de Evaluación que se analizaron para conocer el nivel de satisfacción de los participantes respecto a los cursos:

RESULTADOS FORMULARIO DE EVALUACIÓN

CURSO: PROGRAMA GERENTES LÍDERES

TUCUMÁN - 2018

Se destaca a continuación, la valoración estadística de las respuestas de 6 participantes del Programa Gerentes Líderes, dictado entre los meses de mayo y junio de 2018 (duración 24hs), por el Prof. Dr. Julio Soria en la **Provincia de Tucumán**.

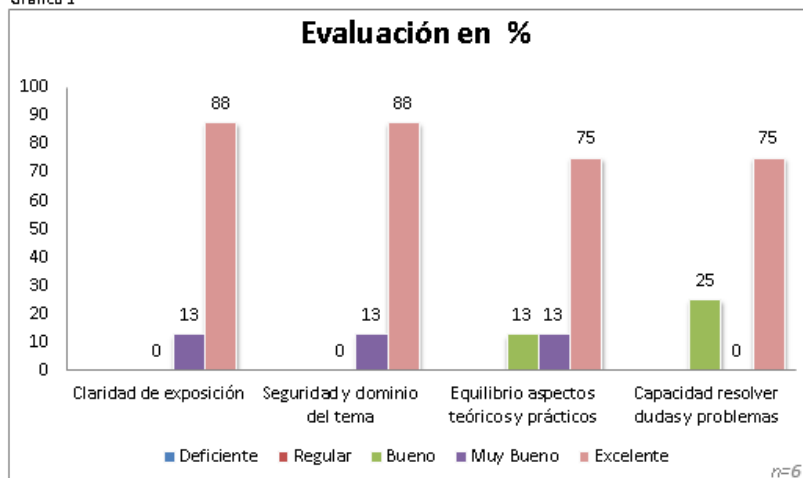
El formulario de evaluación entregado a los alumnos al finalizar el cursado, contaba con ocho ítems a valorar distintas áreas de la formación, tanto referentes a su manejo interno: claridad de exposición, seguridad y dominio de los temas, equilibrio teórico-práctico, capacidad de resolución de dudas; -ver gráfico 1- como externo (contenido bibliográfico, material, aula y tecnología, Coffee) -ver gráfico 2-.

Cada ítem destacaba cinco posibles respuestas a marcar:

1. Deficiente
2. Regular
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

Los resultados obtenidos se traducen en los siguientes gráficos:

Gráfico 1



ANEXO 3: CERTIFICADO CURSO

