



SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Participante

Mejorando el Marketing de **Mi Negocio**



The logo for SENCE, featuring the word "SENCE" in a bold, blue, sans-serif font. Above the letters "S" and "E" are horizontal bars in blue and red respectively.

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Participante

Mejorando el Marketing de **Mi Negocio**

Nombre:

Teléfono:

Email:

SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

MANUAL DE EL/LA PARTICIPANTE

Programa de Formación para Emprendedores y Emprendedoras
Mejorando el Marketing de Mi Negocio

Documento preparado por

Corporación Construyendo Mis Sueños
www.construyendomisueños.cl

Contenidistas

Brigitte Jara
Jorge Gordillo

Revisión metodológica

Rodolfo Chiple
Daniela Valdebenito
Gabriela Valenzuela

Edición

María José Gamonal
Constanza Zambrano
Solsiré Giaverini

Diseño y diagramación

Ariadne Marín
Jorge De la Paz
Coraje Estudio
www.corajeestudio.cl

Contó con la colaboración técnica y financiera de

OTIC SOFOFA Capital Humano

El presente manual es un material de uso exclusivo para fines académicos y de enseñanza. No pretende generar juicios de valor ni representa la opinión de SENCE, Construyendo Mis Sueños, Coraje Estudio ni OTIC SOFOFA.

ÍNDICE

CURSO MEJORANDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO

Prólogo	7
Presentación	8

Módulo 1: EVALUANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING

Clase 1. Introducción a la gestión comercial y al marketing	11
Palabras claves	12
Tips	13
Actividad: Ciclo de acción	14
Actividad: Tu mapa de ruta de aprendizaje	16
Clase 2. Mi estrategia de marketing	19
Palabras claves	20
Tips	20
Actividad: Conociendo mi cliente ideal	21
Actividad: Segmentación para la acción	22
Actividad: Definiendo mi Matriz de Calce	24
Clase 3. Mi estrategia de marketing 2	25
Palabras claves	26
Tips	26
Actividad: Diferenciación como base para posicionar tu negocio	27
Actividad: Propuesta de valor diferenciada	28

Módulo 2: FORTALECIENDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO

Clase 4. Atrayendo y reteniendo a mis clientes	33
Palabras Claves	34
Tips	35
Actividad: Describiendo a mi cliente ideal... ..	36
Actividad: Mi negocio “como caja negra”	37
Actividad: Midiendo mi valor en marketing	38

ÍNDICE

Clase 5. Marketing mix (8P)	41
Palabras claves	42
Tips	42
Actividad: "No hay peor trámite que el que no se hace"	43
Actividad: Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P	45
Clase 6. Tu marca, marca a tus clientes	49
Palabras claves	50
Tips	50
Actividad: "Cada país, una marca"	51
Actividad: "Hágalo usted mismo" o planeación estratégica de marca	52

Módulo 3: POTENCIANDO MI GESTIÓN COMERCIAL EN EL TIEMPO

Clase 7. Sin ventas no hay negocio	57
Palabras claves	58
Tips	58
Actividad: ¿Cómo vendo y a quién vendo?	59
Actividad: El AIDA llegó para quedarse	60
Actividad: "Se aprende a vender, vendiendo"	62
Clase 8. Salir a fortalecer la gestión comercial de mi empresa	65
Palabras claves	66
Tips	67
Actividad: Evaluando mis aprendizajes	68
Actividad: Presentaciones de sus mayores aprendizajes	70
Actividad: Mi plan de acción	71
Actividad: Mis compromisos para seguir	75

PRÓLOGO



La misión institucional del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence) es acompañar a los trabajadores y a las trabajadoras a lo largo de sus vidas laborales. Los emprendedores (emprendedoras) y los microempresarios (microempresarias) han sabido generar tanto sus propios empleos como otros nuevos, hasta alcanzar casi los 3 millones de personas ocupadas en este sector. Sence se ha propuesto apoyar el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan hacer crecer sus negocios e ingresos, fortaleciendo su autonomía económica y mejorando sus vidas y la de sus familias.

En el corto tiempo que llevo a cargo de la dirección de Sence, hemos tenido que enfrentar importantes desafíos relacionados con el sector, como por ejemplo diseñar e implementar el Programa Más Capaz Mujer Emprendedora, cuya meta era atender a 40.000 mujeres con el objetivo de abrirlas un canal de acceso al mercado laboral a través del emprendimiento. Gracias a éste y a otros aprendizajes, hemos aumentado la calidad en las capacitaciones que asimismo, se han visto enriquecidas con el valioso aporte de algunas instituciones del sector tales como Acción Emprendedora, BID, Desafío Levantemos Chile, PRODEMU, Simón de Cirene y Trabajo para un Hermano.

La entrega de este plan de formación integral en habilidades emprendedoras y en gestión de negocios, se hace tras una revisión exhaustiva de las mejores prácticas, metodologías, dinámicas y ejercicios tanto en el ámbito público como en el ámbito privado. El objetivo es estar contigo en las distintas etapas del ciclo de vida de tu microempresa. Es relevante enfatizar que el presente programa de formación incluye herramientas de apoyo para adecuar la capacitación a las personas en situación de discapacidad.

Este manual busca que diseñes una estrategia de marketing para tu negocio, analizando la pertinencia de la propuesta de valor de tu producto/servicio, tu marca, la estrategia de precios y de gestión de canales, respecto de las características y necesidades de tus clientes que te permitan mejorar la gestión comercial de tu empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Esperamos contribuir a que puedas alcanzar tus sueños.

PEDRO GOIC BOROEVIC
Director Nacional
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo
SENCE

PRESENTACIÓN

Tener un negocio no es fácil, ya que es necesario contar con múltiples herramientas y habilidades para potenciarlo. Por tal motivo, el presente manual te acompañará durante el desarrollo del curso Mejorando el Marketing de mi Negocio, el cual está orientado a entregarte conocimientos y desarrollar tus habilidades empresariales, con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing para tu negocio.

El curso tiene una duración total de 36 horas, las cuales se dividen en tres módulos de trabajo, cuyas clases presenciales y actividades respectivas se orientan a que analices las pertinencias de tu propuesta de valor, tu marca, tu estrategia de precios y tu gestión de canales, en relación a las características y las necesidades de tus clientes.

MÓDULO FORMATIVO N°1: EVALUANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING

El objetivo del primer módulo es que evalúes tu capacidad para mejorar el desempeño comercial y de marketing de tu negocio, reconociendo tus expectativas, habilidades, redes y recursos.

MÓDULO FORMATIVO N°2: FORTALECIENDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO

El objetivo del segundo módulo es que identifiques una estrategia de marketing y una estrategia de precio, junto con establecer un plan de mejora de tu marca y potenciar tu estrategia de gestión de canales, con el fin de hacer más competitivo tu negocio.

MÓDULO FORMATIVO N°3: POTENCIANDO MI GESTIÓN COMERCIAL EN EL TIEMPO

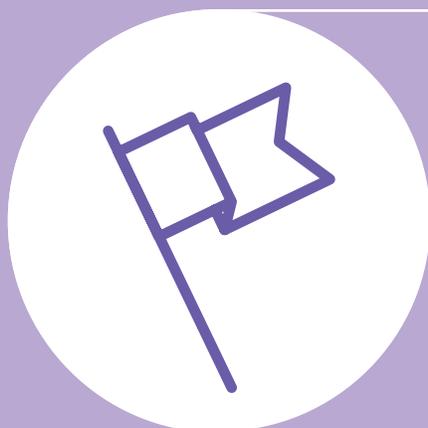
El objetivo del tercer módulo es que diseñes una estrategia comercial para tu negocio, definiendo un plan de acción que te permita aumentar los ingresos de tu negocio y hacerlo sostenible en el tiempo.

A través de este curso, desarrollarás diversas actividades que se han elaborado para potenciar tu creatividad y entender tu negocio desde nuevas perspectivas. Te damos la bienvenida a este espacio de encuentro, reflexión y aprendizaje.

SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Participante



MÓDULO 1

EVALUANDO MI
ESTRATEGIA DE MARKETING



Módulo 1

CLASE 1

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL Y AL MARKETING

CONTENIDOS

- › Introducción a la Gestión Comercial y Marketing de una empresa.
- › Expectativas:
 - › Definición de objetivos personales a lograr en el curso.
 - › Objetivos que espera lograr con su empresa respecto a su gestión comercial y de marketing.
- › Habilidades personales, redes y recursos disponibles:
 - › La escucha (interpretar el mensaje de otro u otra) como habilidad clave para la gestión comercial de la empresa.
 - › Pedidos, ofertas y promesas para la gestión comercial de la empresa.
 - › El poder de las preguntas para la venta.
 - › La importancia de las emociones y estados de ánimo para la venta.
 - › Identificación de habilidades, redes y recursos disponibles.
- › Mapa de Ruta del Aprendizaje:
 - › Objetivos
 - › Hitos
 - › Acciones

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clases aprenderás:

- › La metodología comunitaria del curso.
- › A identificar las expectativas y las habilidades propias y de los demás (o las demás).
- › A definir o rediseñar un Mapa de Ruta del Aprendizaje.



Palabras Claves



CLIENTE: Toda persona de quien TE importa su opinión sobre tu gestión.



COMPROMISO: Acto consensual entre al menos dos personas que establece una acción futura acordando el uso y disposición de recursos (personas, tiempo, dinero, etc.) para lograr un objetivo en común.



EMOCIÓN: Respuesta psicocorporal ante estímulos como sucesos, objetos, personas, animales, circunstancias, recuerdos, etc. que determinan un cambio en el estado de ánimo del individuo, de manera temporal.



CICLO DE ACCIÓN: Es el conjunto de etapas que conllevan un compromiso entre 2 personas y su ejecución.



Tips

Todos los acuerdos de palabra se ponen por escrito.

No tomes decisiones permanentes, basado en emociones temporales.

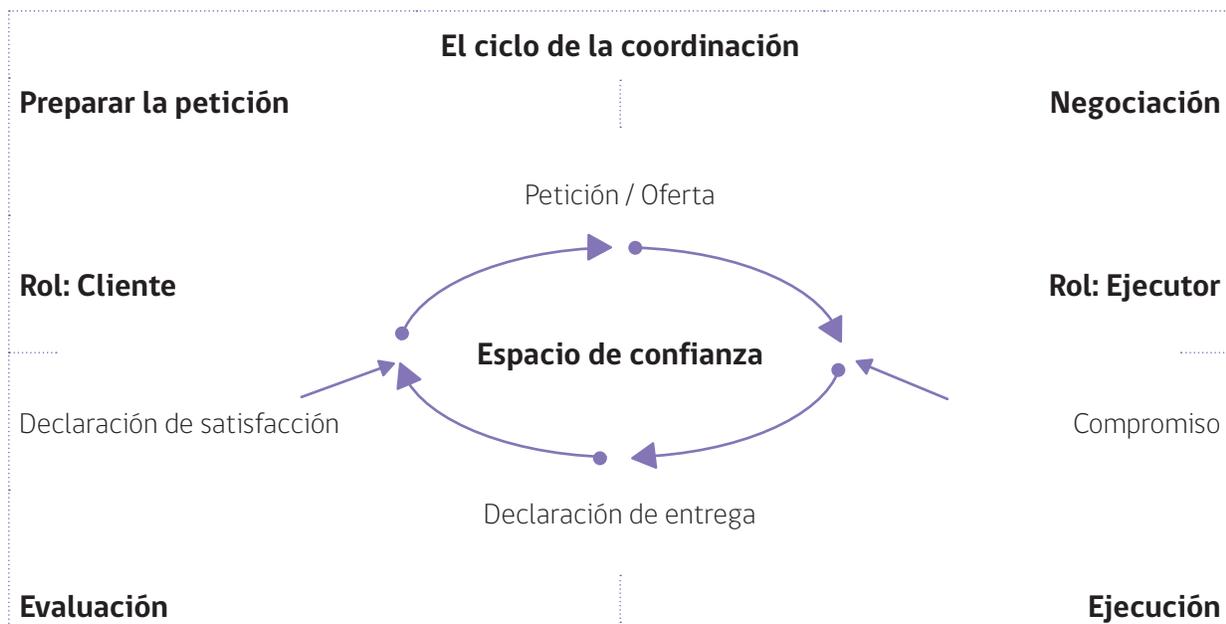
Se es hábil cuando no es necesario pensar lo que hará o cómo lo hará.



Actividad | Ciclo de acción

Descripción de la actividad (instrucciones)

Escucha atentamente la presentación de tu facilitador o facilitadora, quien te explicará la siguiente figura. Luego, sigue sus instrucciones para el trabajo con tu comunidad.



Fuente: <http://ciempre.wikidot.com/ciclo-de-coordinacion-de-acciones>

Fase de preparación: En esta fase se desarrolla la preparación de un pedido (que realiza el cliente al proveedor) o la preparación de una **oferta** (que realiza el proveedor al cliente). Es aquí donde se originan las conversaciones que dan forma al pedido o la oferta (que se hace cargo de la preocupación del cliente en un dominio particular de acciones y de quiebres). Al final de esta fase, se realiza el **acto lingüístico** que se denomina "hacer un pedido o hacer una oferta" y se inicia el ciclo básico de coordinación de acciones.

Fase de acuerdo: Una vez que el pedido o la oferta ha sido realizado, se originan las conversaciones en las que cliente y el proveedor acuerdan las condiciones con que este pedido u oferta será realizado para dar satisfacción a ambas partes. Esta fase finaliza cuando alguna de las partes realiza el acto de **declaración de aceptación** del pedido o la oferta y el proveedor hace la **promesa** de cumplir las condiciones de satisfacción que ha aceptado el cliente. Al final de esta fase, se inicia el estado de compromiso.



Actividad | Ciclo de acción

Fase de ejecución: En esta fase, los pedidos y las ofertas tienen al proveedor como el responsable de ejecutar la acción involucrada. Aquí se originan las conversaciones que el proveedor requiere tener para completar el pedido o la oferta, y satisfacer al cliente. Al final de esta fase, el proveedor declara que ha completado su promesa y se inicia el estado de “entregado donde el cliente”. Este último debe evaluar si el pedido lo satisface.

Fase de evaluación: En esta fase, el cliente evalúa si el pedido que hizo, o la oferta que aceptó, ha sido completado según las condiciones que fueron negociadas en la fase de acuerdo, la cual considera el tiempo en el que serían completadas. Al final de esta fase, el cliente realiza la declaración (explícita o implícita) de satisfacción, según el cumplimiento de las condiciones acordadas. Esta fase finaliza con el estado de terminado.

Este ciclo resume todos los tipos de transacciones generadas en espacios de confianza.

Es necesario que comprendas quién es quién en el momento de tomar las decisiones en tu negocio para no perder el tiempo intentando vender a quien no quiere o no puede comprar. Es relevante que distingas los tipos de clientes, los tipos de ventas, los roles de cada parte y la manera en que los atiendes en tu propio proceso de venta.



Actividad | Tu mapa de ruta de aprendizaje

MAPA DE RUTA DE APRENDIZAJE

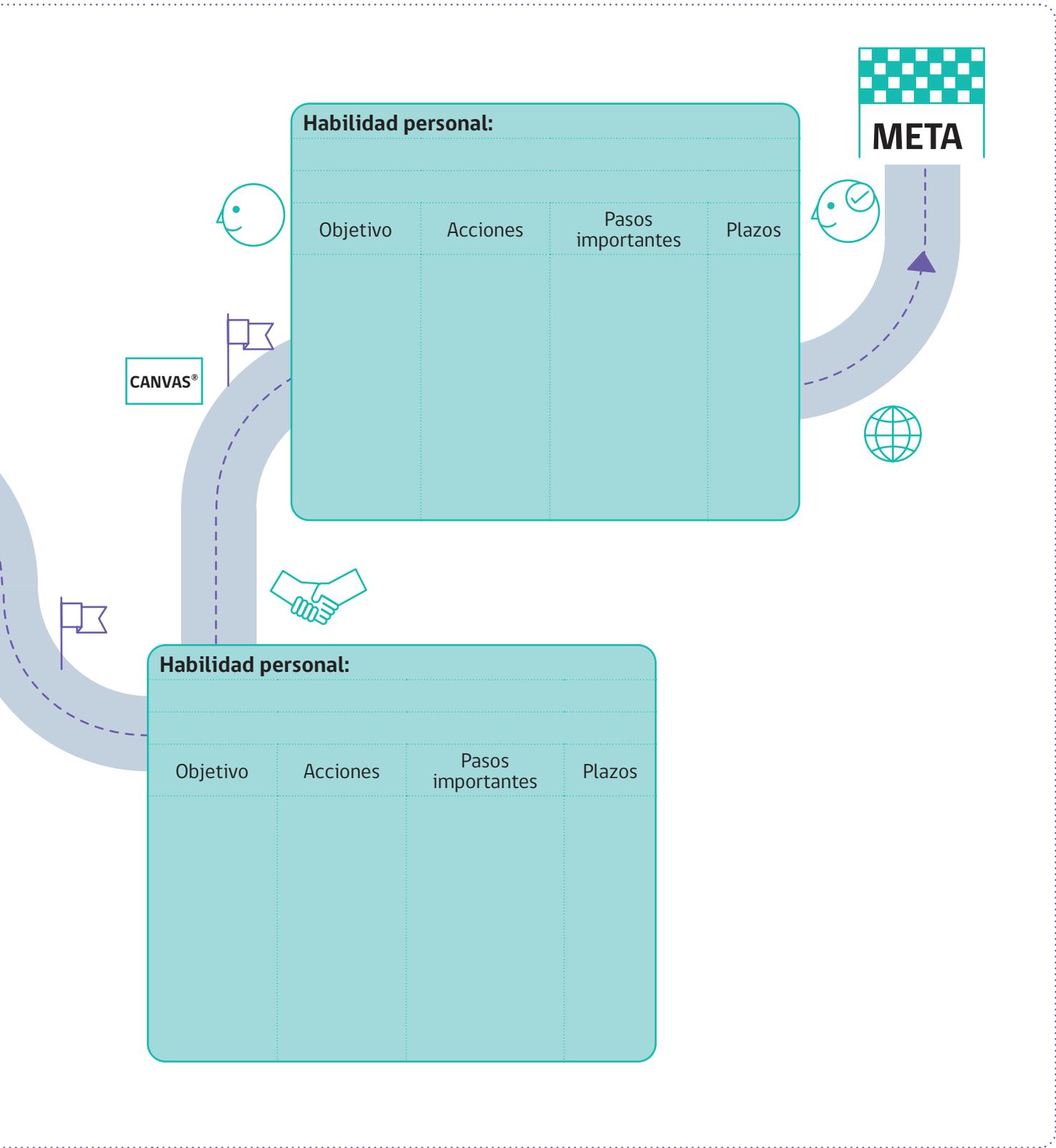
INICIO

Habilidad personal:

Objetivo	Acciones	Pasos importantes	Plazos

Habilidad personal:

Objetivo	Acciones	Pasos importantes	Plazos





Módulo 1

CLASE 2

MI ESTRATEGIA DE MARKETING

CONTENIDOS

- › Marketing estratégico: Segmentación, orientación y posicionamiento.
- › Definición e identificación de producto estelar en función de margen y rotación.
- › Segmentación y orientación: Definición de cliente ideal.
- › Coherencia entre producto/segmento/formato/canal (Matriz de Calce):
 - › Creación de una Matriz de Calce.
 - › Evaluación de la Matriz de Calce.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a:

- › Entender tu negocio desde el cliente.
- › Definir tu segmento objetivo y cliente ideal.
- › Revisar la coherencia de tu producto respecto al segmento atendido y a la estrategia del océano azul y los canales utilizados.



Palabras Claves



SEGMENTO: Es el grupo de personas sumamente bien definido, que se comporta de manera homogénea y a las cuales les hace sentido mi producto.



ORIENTACIÓN: Es la descripción detallada del cliente ideal.



MATRIZ DE CALCE: Es la coherencia entre un producto determinado, su formato, su segmento atendido y los canales utilizados.



MAPA DE EMPATÍA: Adentrarse en la mente del cliente ideal para conocer desde dentro (siempre bajo supuestos) sus percepciones (¿qué piensa y siente, oye y ve?), sus acciones (¿qué dice y hace?), sus esfuerzos (impedimentos) y sus resultados (metas).



Tips

- › Tu negocio no es tu producto, sino el resultado de servir a tus clientes, según lo que necesiten.
- › Si te concentras en el producto, antes que en los problemas del cliente, tendrás un problema tratando de encontrar a un cliente para el producto (y no la solución al problema del cliente).
- › No existe un producto que le sirva “a todo el mundo”, excepto el aire y el agua, por lo tanto cada producto atiende necesidades específicas de clientes específicos.
- › La misión de el emprendedor o la emprendedora es ayudar a solucionar los problemas de sus clientes de la mejor manera posible.



Actividad | Conociendo mi cliente ideal

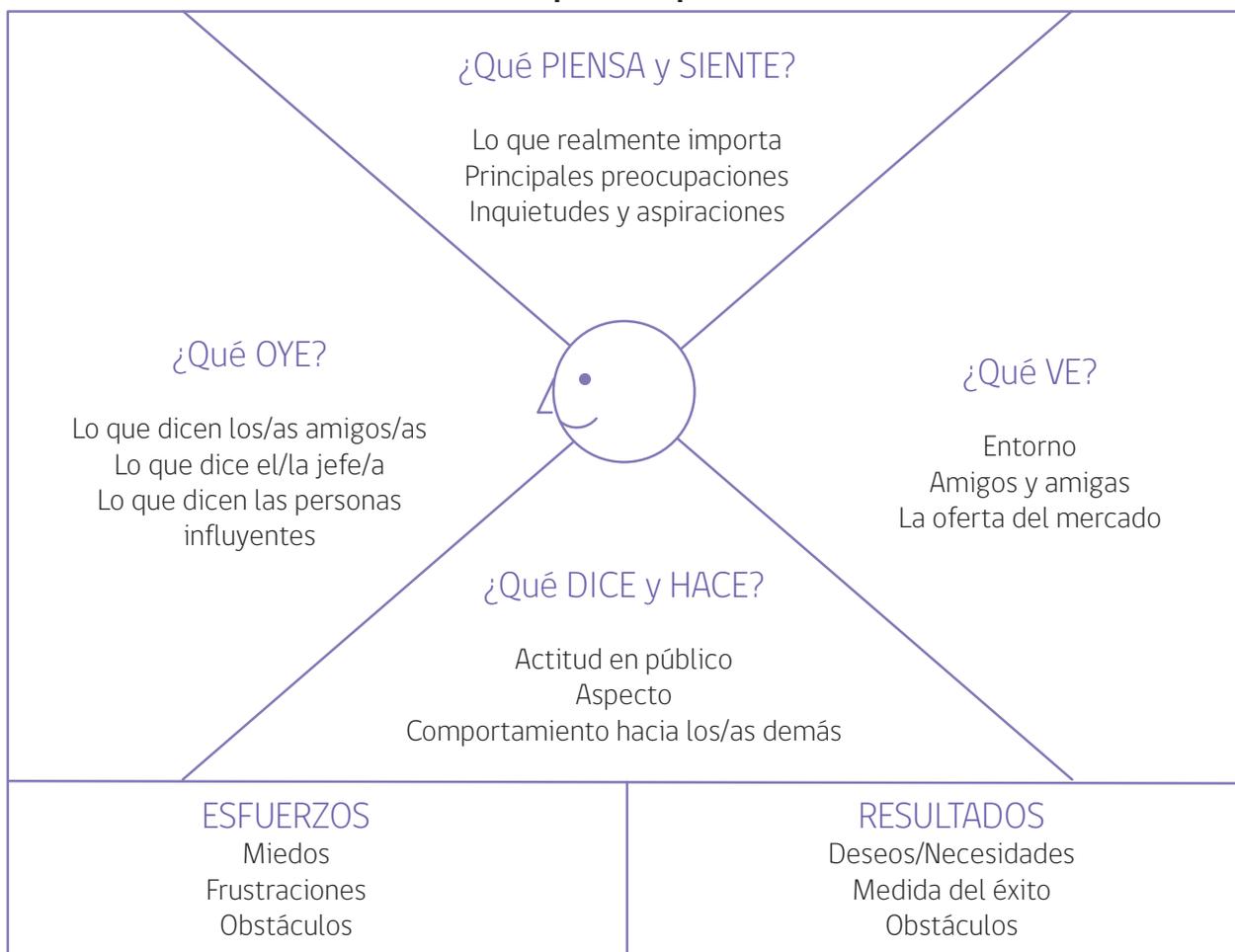
Descripción de la actividad (instrucciones)

Dibuja en el papelógrafo un Mapa de Empatía para trabajar el ejercicio según el diseño entregado a continuación y las indicaciones entregadas por tu facilitador o facilitadora.

EMPRESARIO O EMPRESARIA:

PRODUCTO ESTELAR:

Mapa de empatía





Actividad | Segmentación para la acción

Descripción de la actividad (instrucciones)

Ejecución en comunidades

Según la información entregada más abajo en relación a la definición de segmentación (conjunto de personas que se comportan homogéneamente según una serie de variables socio-económicas-culturales-etarias y de género, origen, etc.) y tomando el caso del voluntario, define en conjunto, a modo de asesoría y de la mejor manera, el segmento del producto estelar. Se debe exponer en un papelógrafo.

Nota 1: En términos etéreos, un segmento no puede superar los 12 años. Demostración: "Dime algún espacio en la vida de las personas donde durante más de 12 años no representen ningún cambio sustancial en su calidad de vida o comportamiento de consumo. Podría ser la cuarta edad, o sea, sobre los 75 años. Antes, jamás".

Nota 2: Salvo algunas excepciones como el agua, el pan marraqueta/batido/francés o la Coca-Cola, es muy difícil encontrar productos que sean realmente masivos y transversales a todo el mundo dentro de una región definida.

Factores de segmentación: La segmentación es la definición de un grupo de personas que se comporta homogéneamente debido a diversas variables a considerar (en la infografía). Normalmente, estos grupos coexisten en distintas latitudes o países, lo que facilita la expansión o internacionalización de los negocios. Entender qué grupo está siendo atendido por el negocio y sus comportamientos, permite tomar decisiones de mejora tanto en el servicio actual como en el futuro.

- › Geográfico: Áreas de distribución del producto, diferencias culturales, movilidad geográfica.
- › Demográfico: Edad, sexo, renta doméstica, nivel de educación, clase social, estado (civil).
- › Psicológico: Personalidad, estilo de percepción, actitudes acerca de sí mismo o sí misma.
- › Estilo de vida: Grupos de referencia, redes sociales, correlación entre var. Demográficas y psicológicas.
- › Uso del producto: Frecuencia de uso para un producto, lealtad a la marca, actitudes hacia el producto.
- › Beneficios del producto: Rendimientos o prestaciones esperadas, necesidades cubiertas por el producto, percepciones de marca, satisfacción.



Actividad | Segmentación para la acción

Características de los segmentos de mercado

- › **Mensurables:** Tamaño, poder de compra, perfiles, etc. Deben poder medirse.
- › **Accesibles:** Llegar y servir eficazmente a esos segmentos seleccionados.
- › **Sustanciales:** Lo bastante grandes y/o rentables.
- › **Diferenciables:** Distinguir y responder de manera diferente al mix de marketing.
- › **Procesables:** Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraerlos y servirlos.



Actividad | Definiendo mi Matriz de Calce

Descripción de la actividad (instrucciones)

Determina una Matriz de Calce con tu comunidad, según la figura que se indica más abajo. En donde cada columna se refiere a:

- › **Miembro:** Es cada participante de la comunidad.
- › **Producto estelar:** Es el producto que más se vende y que mejor margen entrega. Es decir, el más representativo para los ingresos del negocio.
- › **Segmento:** Es el grupo de personas sumamente bien definido, que se comporta de manera homogénea y a las cuales les hace sentido mi producto.
- › **Formato:** Es la forma en la cual se entrega el producto. Puede ser por unidad, gramo, kilo, litro, granel, etc.
- › **Canal:** Son aquellos locales de comercialización de productos o servicios establecidos (formal o informalmente) reales o virtuales que atienden recurrentemente al segmento y que facilitan la llegada, cobrando una comisión por ventas y posiblemente, otros costos. “A ojos del empresario o la empresaria”, los canales debieran ser considerados como clientes, dado que gracias a ellos se facilita el esfuerzo comercial.

A modo de ejemplo, revisa la Matriz de Calce de 5 columnas, como se muestra a continuación:

1. MIEMBRO	2. PRODUCTO ESTELAR	3. SEGMENTO	4. FORMATO	5. CANAL
Juan	Pan amasado	Vecinos/as de las cuadras ubicadas en... que gustan de tomar once.	Por unidad	Almacenes aledaños
María	Torta de manjar con nueces	Mujeres, trabajadoras, entre 35 y 45 años, vecinas del sector Los Troncos, con hijos y familias numerosas.	Por unidad	Propio (venta a través de redes sociales como Instagram y Facebook)
Rosa	Lomo vetado	Hombres, entre 40 y 50 años, vecinos del sector XYZ, de alto ingreso y con muchos amigos buenos para hacer asados.	Por kilo	Local propio (carnicería en calle Alameda)



Módulo 1

CLASE 3

MI ESTRATEGIA DE MARKETING 2

CONTENIDOS

- › **MARKETING ESTRATÉGICO:** Segmentación, orientación y posicionamiento.
- › Posicionamiento: **CONCEPTO DE NEGOCIO.**
- › Discurso de venta (*pitch*):
 - › Consejos para el diseño de un *pitch*.
 - › Consejos para la presentación de un discurso de venta (*pitch*).
 - › Diagnóstico de la claridad del discurso de venta.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a:

- › Potenciar tu negocio al diferenciarlo con los competidores o competidoras.
- › Entender el concepto de valor perceptual.
- › Mejorar tu propuesta de valor basada en los puntos anteriores.



Palabras Claves



DIFERENCIACIÓN: Característica que hace que tu producto o servicio se distinga de sus competidores o competidoras.



POSICIONAMIENTO: Lugar “en la mente y en el corazón” de los clientes donde está tu marca y/o producto.



VALOR PERCIBIDO: Conjunto de beneficios que el cliente obtiene, según sus necesidades y ponderaciones.



Tips

Valor no es precio: Normalmente, la gente “habla de valor” cuando dice una cifra, pero ésta en realidad es el precio. Los costos y los valores son relativos y relevantes/despreciables, dependiendo del grado de necesidad con que el cliente requiera el bien y en qué grado de escasez se encuentre. Por ejemplo: ¿Cuánto cuesta y cuánto vale un vaso con agua? Depende de dónde se esté y cuál sea la necesidad. No es lo mismo un vaso con agua en la ciudad (“con agua corriendo”), que un vaso de agua estando en el medio del desierto.

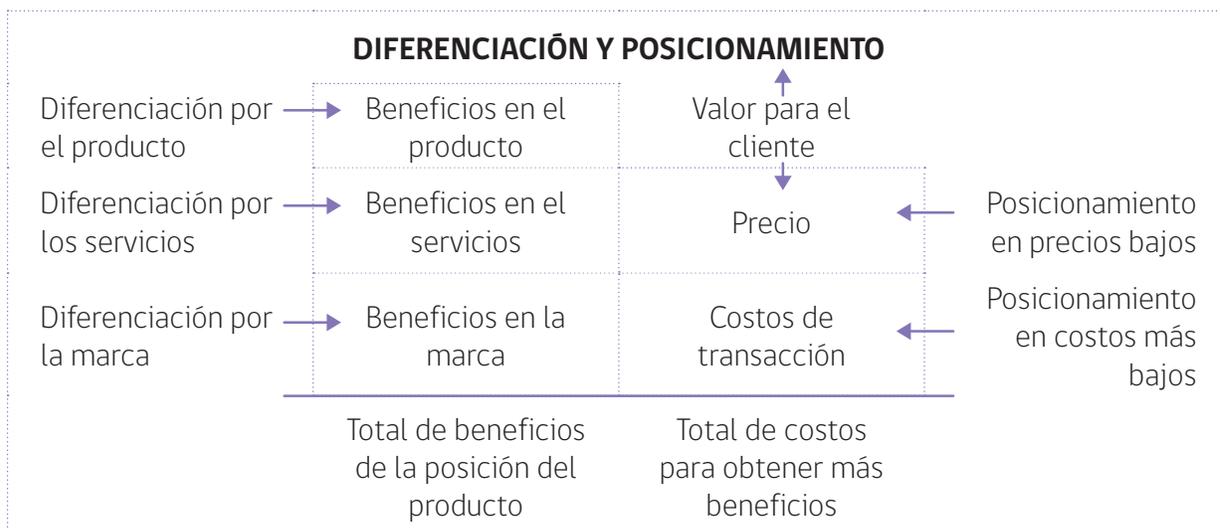


Actividad | Diferenciación como base para posicionar tu negocio

Descripción de la actividad (instrucciones)

Continuando con las definiciones estratégicas, revisa el siguiente cuadro de diferenciación y posicionamiento.

Junto a tu comunidad y, considerando sus productos estelares, escoge uno y espera las instrucciones de tu facilitador o facilitadora.





Actividad | Propuesta de valor diferenciada

Descripción de la actividad (instrucciones)

Reconoce los conceptos de valor que se presentan en las próximas páginas. Luego, sigue las instrucciones. Sigue las instrucciones de tu facilitador o facilitadora para completar esta actividad.

VALOR PERCIBIDO: Es lo que el cliente percibe de la relación generada por sus productos de consumo: El producto no sólo se define por el precio, sino que también por los beneficios que le ofrece al cliente (ya sea por calidad o por múltiples servicios). Esto, no quiere decir que el precio no tenga importancia, sino que también es relevante la relación entre los costos del producto y sus beneficios.

Existe una relación directa entre la percepción del valor que tiene el cliente y lo que está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Manejar el valor percibido por el cliente, se debe convertir en un eje estratégico importante. Cada cliente tiene necesidades y actitudes distintas, por lo tanto, precios distintos dispuestos a pagar. El trabajo de la empresa consiste en deducir esas necesidades para encontrar una solución y adaptarla a la problemática del cliente.

Los principales factores para el éxito de una empresa considerados por los clientes claves son: La rapidez en la presentación, el respeto de los plazos de entrega, las facilidades de pago al cliente y la calidad del trabajo realizado. **Nota: Cuando el valor percibido es superior al precio por pagar, se toma la decisión de compra.**

CLIENTE	VALOR PERCIBIDO	EMPRESARIO O EMPRESARIA
	PRECIO (\$)	
	COSTO (\$)	



Actividad | Propuesta de valor diferenciada

VALOR PERCIBIDO	
BENEFICIOS	COSTOS
USO (UTILIDAD)	PRECIO (LO QUE PAGA)
AUTOESTIMA (SENTIR QUE ES MÁS)	COSTOS DE ADQUISICIÓN (INCOMODIDAD)
RECONOCIMIENTO SOCIAL (IMAGEN SOCIAL)	COSTOS DE USO (CURVA DE APRENDIZAJE)
SOFISTICACIÓN (MEJORA PERSONAL)	COSTOS DE POST-USO (REPARACIÓN, RECAMBIO, DESECHABILIDAD, ETC.)



Actividad | Propuesta de valor diferenciada

PROPUESTA DE VALOR

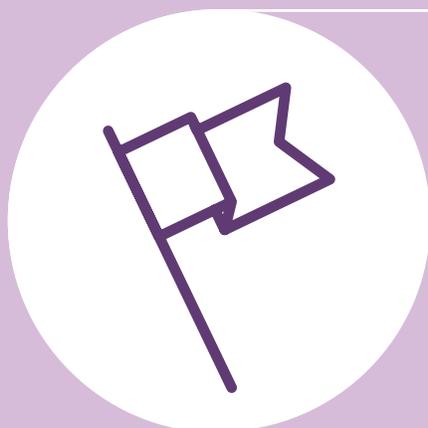
Una propuesta de valor que tiene 4 elementos esenciales para un **SEGMENTO** específico:

1. Perspectiva del cliente	2. ¿Qué ofreces?	3. ¿Por qué elegirte?	4. Demuéstralo
Necesidades, deseos y quereres del cliente	Promesa de valor razonable	Diferenciación competitiva	Prueba y cuantificación
Problemas que resuelve Incremento de bienestar Cómo vender más Cómo ahorrar más	Beneficios que agregan valor a tus clientes Soluciones a sus problemas urgentes Por qué les tiene que importar tu solución	Puntos de diferencia concretos de tus competidores o competidoras Acciones concretas para mejorar los puntos de semejanza	Crear confianza . ¿Por qué tu cliente debe creer en ti?: Integridad, propósito, capacidades, resultados Cuantificar los beneficios que obtiene tu cliente en SU lenguaje

SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Participante



MÓDULO 2

FORTALECIENDO EL
MARKETING DE MI NEGOCIO



Módulo 2

CLASE 4

ATRAYENDO Y RETENIENDO
A MIS CLIENTES

CONTENIDOS

- › Ajuste de cliente ideal.
- › Ajuste de la coherencia entre producto/formato/canal/segmento (Matriz de Calce).
- › Estrategia de tracción de nuevos clientes:
 - › Definición de estrategia de tracción de nuevos clientes.
 - › Ajuste de estrategia de tracción de nuevos clientes.
- › Estrategia de retención de clientes:
 - › Definición de estrategia de retención de clientes.
 - › Ajuste de estrategia de retención de clientes.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a:

- › Describir tu cliente ideal.
- › Diseñar acciones de marketing de tracción y retención.
- › Cuantificar el valor de tu empresa en función de la tracción y retención de tus clientes.



Palabras Claves



ORIENTACIÓN: Es la estrategia que define cuál será el cliente ideal.



CLIENTE IDEAL: Es aquél que representa el centro imaginario del segmento definido.



TRACCIÓN: Se refiere a las estrategias para encontrar nuevos clientes.



RETENCIÓN: Se refiere a las estrategias para que los actuales clientes vuelvan a comprar y no se vayan a la competencia.



RECOMPRA: Es el acto de volver a comprar.



VALOR ÚTIL DEL CLIENTE (VUC): Es la cantidad neta de dinero que deja el cliente cuando compra, proyectada en el tiempo.



COSTOS DE ADQUIRIR UN CLIENTE (CAC): Total de costos prorrateados de adquirir un nuevo cliente.



COSTO DE MANTENER A LOS CLIENTES (CMC): Total de costos (esfuerzos) para mantener al cliente atendido sin que se vaya a la competencia.



UTILIDAD UNITARIA BASADA EN MARKETING (UUBM): Diferencia entre VUC, CAC y CMC.



RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN MARKETING (ROIM): Proporción o ratio del resultado económico obtenido sobre la inversión en marketing.



Tips

Tu cliente ideal es una persona, identificable y describible, según un listado de características.

Si no eres capaz de describir a tu cliente ideal, NO HAY NEGOCIO, porque no sabes dónde está ni cómo es.

Conseguir un cliente cuesta bastante.

El foco debe estar puesto en entender que el valor de la empresa está en conseguir y mantener por el mayor tiempo posible a un cliente.

Mientras más tiempo un cliente recompra, mayor valor tiene para la empresa.



Actividad | Describiendo a mi cliente ideal...

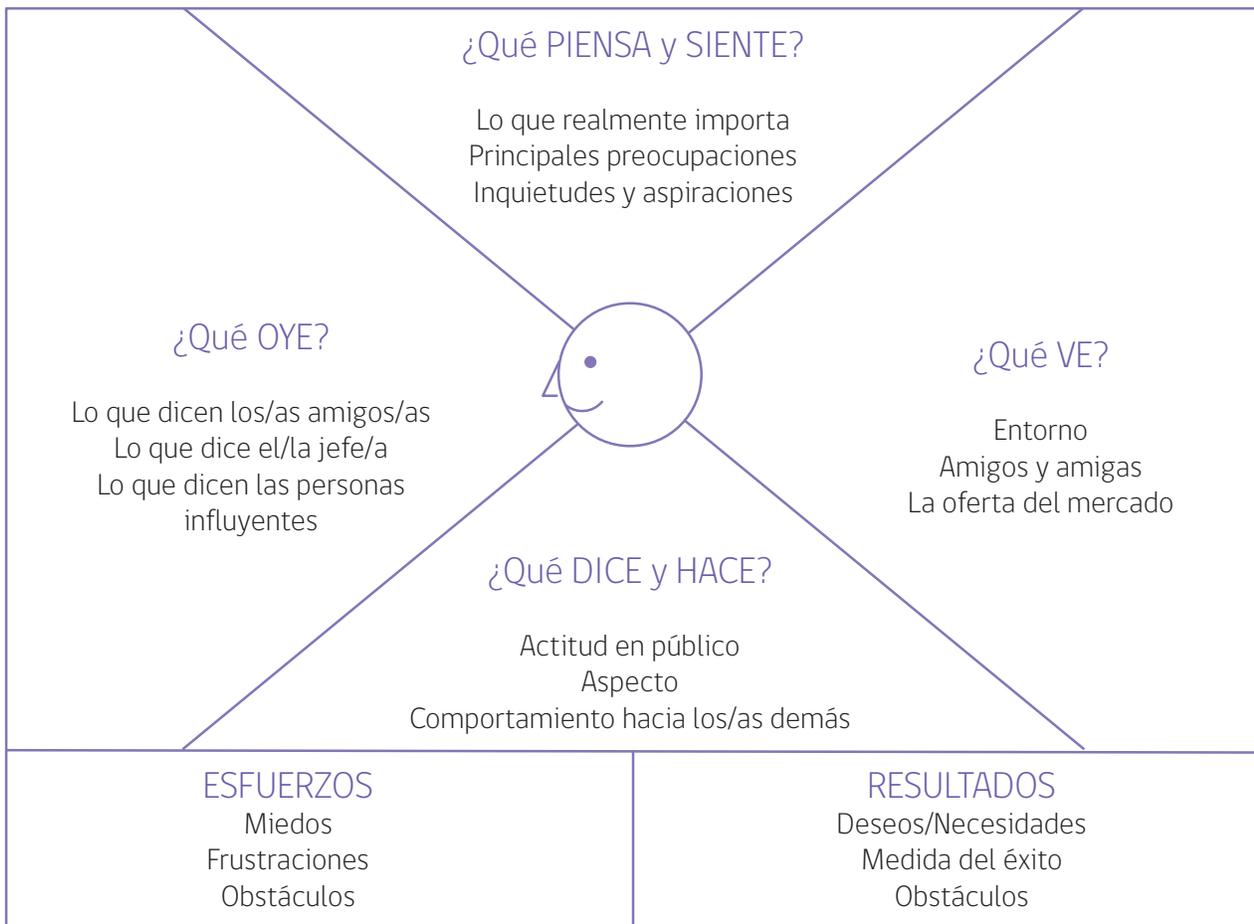
Descripción de la actividad (instrucciones)

Para tener éxito en un negocio, se debe conocer y entender al cliente en la mayor cantidad de dimensiones posibles, que permitan tomar decisiones relevantes y de valor respecto a:

- › ¿Cómo se llega donde está/vive/deambula el cliente? ¿Cómo es el cliente? ¿Cuáles son los factores demográficos que ayudan a encontrar al cliente ideal?
- › ¿Cómo se genera una oferta atractiva para el cliente, de manera que lo seduzca y le facilite comprar al máximo? ¿Cuáles son los factores psicográficos? Alineación de actitudes, creencias, emociones de la marca/producto con el cliente.
- › ¿Cuáles son los factores y comportamientos de compra del cliente? ¿Qué es más prioritario al momento de comprar? Precio, calidad, comodidad para comprar, rapidez en la entrega, etc.

Sigue las instrucciones de tu facilitador o facilitadora para completar esta actividad.

Mapa de empatía

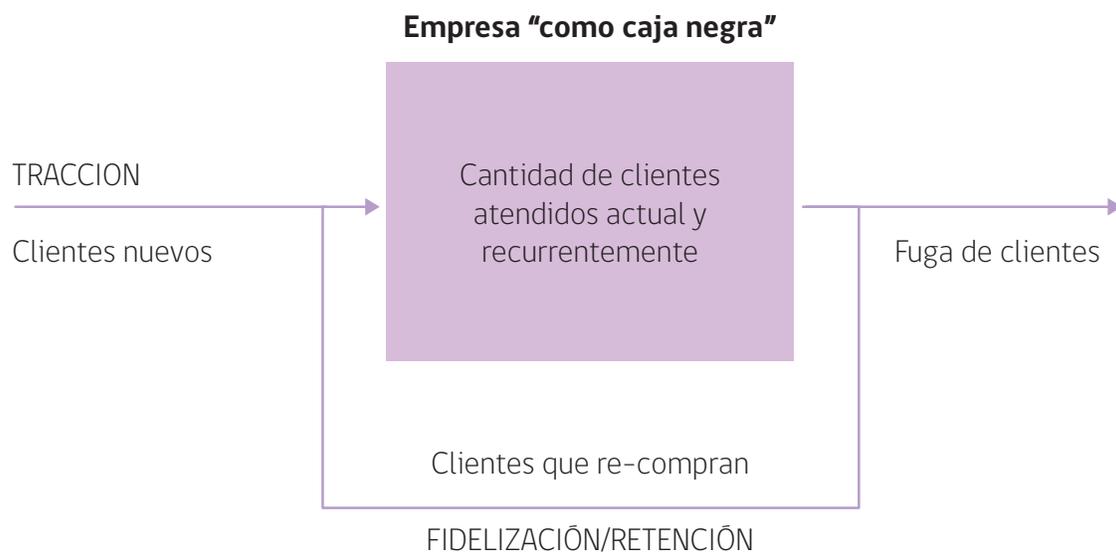




Actividad | Mi negocio “como caja negra”

Descripción de la actividad (instrucciones)

Escucha atentamente la presentación de tu facilitador o facilitadora, quien te explicará la siguiente figura. Luego, sigue sus instrucciones para el trabajo con tu comunidad





Actividad | Midiendo mi valor en marketing

Descripción de la actividad (instrucciones)

Escucha atentamente la presentación de tu facilitador o facilitadora, quien te explicará como calcular el valor de tu negocio en función del marketing. Luego, sigue sus instrucciones para el trabajo con tu comunidad

VALOR DEL NEGOCIO EN FUNCIÓN DEL MARKETING

Para calcular el valor de tu empresa, debes entregar la siguiente información respecto de tu negocio y producto estelar:

- › **Margen neto = Precio – Todos los costos del producto estelar**
- › Cantidad de clientes que recurrentemente compran el producto estelar al año (ojalá más de 2 veces).
- › Cantidad de veces promedio que los clientes recurrentes compran al año.
- › Inversión en acciones de marketing de tracción y fidelización que se hace al año.

Con esta información, se genera la fórmula de:

Utilidad unitaria basada en Marketing

$$U_{ubM} = VUC - CAC - CMC$$

VUC: Es el Valor Útil del Cliente.

Se calcula como la **sumatoria de los márgenes netos** de la proyección de vida del cliente. Ejemplo: Si se vende pan a \$1200/kilo, los costos de producción marginal son de \$500/kilo y un cliente compra al menos 1 kilo todos los días del año, el **margen neto** es de \$700/kilo al año y ese cliente le aporta \$700 x 365=\$255.500.

Para la simplificación del cálculo, se descartan las tasas de inflación, las diferencias esperadas de precios y los costos y tasas de descuento. Asumiendo que un cliente lo será, por al menos durante 5 años, el VUC es la multiplicación simplificada del aporte anual por 5 años. Es decir, \$255.500/año x 5 años = \$1.277.500 (un millón doscientos setenta y siete mil quinientos pesos).

CAC: Es el Costo de Adquirir un Nuevo Cliente.

Se calcula como el costo promedio que resulta de sumar todos los esfuerzos relativos a tracción y dividirlos por la cantidad de clientes recurrentes durante un año. Suponiendo que se invirtieron



Actividad | Midiendo mi valor en marketing

y contabilizaron \$2.000.000 en volantes, carteles, eventos, etc. y se consiguieron 100 nuevos clientes, el CAC anual es de \$20.000 (veinte mil pesos). Como se está evaluando en un horizonte de 5 años, el CAC se amplifica por esa cantidad de tiempo y se obtienen \$100.000.

CMC: Es el Costo de Mantener a los Clientes.

Se calcula como el costo promedio que resulta de sumar todos los esfuerzos relativos a retención/fidelización y dividirlos por la cantidad de clientes recurrentes durante un año. Por ejemplo: Suponiendo que la masa de clientes recurrentes (Q_r) es 500 y se invirtieron \$6.000.000 (seis millones de pesos), el CMC es de \$12.000. Pero se está evaluando a 5 años, entonces se debe multiplicar obteniendo \$60.000.

De esta manera, la Utilidad unitaria basada en Marketing es **$U_{ubM} = VUC - CAC - CMC$** Es decir: $\$1.277.500 - \$100.000 - \$60.000 = \$1.117.500$ (un millón ciento diecisiete mil quinientos).

Si se multiplica este término por la cantidad de clientes recurrentes (500), se puede estimar el Valor del Negocio en **$Q_r * U_{ubM} = \$558.750.000$** (del orden de quinientos cincuenta millones de pesos).

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN MARKETING (ROIM)

Con esta información, además se puede determinar el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROIM):

$$ROIM = \frac{VUC}{CAC + CMC}$$

Que para este caso es:

$$\frac{1.277.500}{100.000 + 60.000} \approx 8$$

Lo que implica que por cada \$1 invertido en acciones de tracción y retención/fidelización, se devuelven \$8.

8P

Módulo 2

CLASE 5

MARKETING MIX (8P)

CONTENIDOS

- › **Marketing mix (8P): Producto, precio, plaza, promoción, presencia, personal, *partners* y procesos.**
- › **Análisis de precio competitivo:**
 - › Identificación y análisis de competidores o competidoras.
 - › Análisis y mapeo de zona de influencia.
 - › Evaluación de semejanzas y diferencias competitivas:
 - › Análisis de diferenciación por marca.
 - › Análisis de diferenciación por producto.
- › **Estrategia de precio: Definición y ajuste.**

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a:

- › Definir tu negocio sobre la base de la definición de tu cliente.
- › Conocer profundamente a tu cliente.
- › Entender cómo quieres que te recuerde.
- › Diseñar tu marca.
- › Definir los detalles técnicos que llevarán adelante tu negocio.



Palabras Claves



PRECIO: Es la cantidad de dinero que expresa el valor de un bien ante una transacción.



DIFERENCIACIÓN: Es el conjunto de características de un producto que lo hacen único o distinto de otro.



VALOR: Es el conjunto de atributos que tiene un producto o servicio, según los ojos del cliente que lo compra.



Tips

- › El precio no depende del costo variable del producto, sino que depende de la disposición a pagar y al grado de necesidad (valor percibido) del segmento objetivo.
- › El precio de un producto comparado con el de su competidor o competidora es distinto, según las diferenciaciones que haya de producto, servicio y marca.



Actividad | “No hay peor trámite que el que no se hace”

Descripción de la actividad (instrucciones)

Define un producto o servicio que pertenezca a tu industria (no necesariamente a tu comunidad), pensando que esté dentro de tus alcances físicos y comunicacionales. Obtén información determinante en un plazo de tiempo corto.

Ya con el producto/servicio escogido, debes salir a hacer una visita en terreno para evaluar las características del producto/servicio y el precio. Es necesario que llegues 3 opciones como mínimo, por lo cual tienes la libertad de salir a evaluar individualmente o en duplas.

Tabla 1 - Mapeo de actores

	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
1. Precio			
2. Características			
3. Calidad			
4. Servicio al cliente			



Actividad | “No hay peor trámite que el que no se hace”

5. Tecnología

6. Relación con el distribuidor

7. Gama de productos

8. Fidelización

9. Otra variable relevante a considerar



Actividad | Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P

Descripción de la actividad (instrucciones)

Completa la siguiente tabla describiendo cada una de las 8P con respecto a tu negocio, considerando su estado actual y que quieres lograr en el futuro. Además de comprometer acciones concretas para lograrlo.

Tabla 2 - Mi ruta en el marketing mix

1. 8P	2. Estado actual	3. Estado futuro	4. Acciones concretas
1. Producto			
2. Precio			
3. Promoción			



Actividad | Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P

4. Plaza

5. Personal

6. Partners



Actividad | Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P

7. Procesos			
8. Presencia			



Módulo 2

CLASE 6

TU MARCA, MARCA A TUS CLIENTES

CONTENIDOS

- › La marca como diferenciador.
- › La marca como herramienta competitiva.
- › La marca como herramienta relacional con el cliente.
- › (Re) **DISEÑO DE MARCA:**
 - › Logo
 - › Frase
- › Uso de la marca en distintos medios y formatos.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a comprender la marca como diferenciador, atractor y fidelizador.



Palabras Claves



ESTRATEGIA: Es el conjunto de actividades orientadas hacia la consecución de un objetivo.



MARCA: Es el diferenciador de un producto o servicio ante sus competidores o competidoras, generando un espacio en la mente de los clientes.



ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Es alinear todos los procesos comerciales hacia el satisfacer las expectativas del cliente ideal.



SIMPLICIDAD: Es hacer algo de la manera más sencilla posible.



Tips

- › La marca es todo, no sólo el logo o las letras, sino que todo lo que transmite.
- › La marca es un recurso estratégico y no necesita grandes cantidades de dinero para desarrollarla.
- › Pequeños cambios hacen la diferencia.
- › Hoy existen muchos medios digitales que permiten tener una buena base en cuanto a imagen digital.
- › **LA MARCA VIVE EL CORAZÓN Y EN LA MENTE DE SUS CLIENTES.**



Actividad | Cada país, una marca

Descripción de la actividad (instrucciones)

Una vez abierto el sobre por comunidad, comenta las siguientes preguntas:

- › ¿Qué puntos de semejanza y diferencia puedes establecer entre la marca realizada individualmente y la que se expone?
- › ¿Qué está transmitiendo la marca?
- › ¿Qué inspira el logo?
- › ¿Qué características se pueden mencionar de la marca?
- › ¿Qué atributos se pueden mencionar respecto a la marca del país?
- › ¿Qué beneficios tiene la marca?
- › ¿Qué actitudes tiene la marca?
- › Si la marca fuese una persona, ¿cómo se comportaría?
- › ¿Estarías dispuesto o dispuesta a ir a ese lugar?

Ahora, continúa con las instrucciones de tu facilitador o facilitadora.



Actividad | Hágalo usted mismo o planeación estratégica de marca

Descripción de la actividad (instrucciones)

Luego de lo aprendido durante esta clase, es necesario que lleves a la práctica los nuevos conceptos referidos a la marca. Para ello, evalúa tu marca y reflexiona con respecto a cada uno de los puntos descritos a continuación:

Luego de reflexionar con respecto a estos puntos, completa lo siguiente:

Tabla 3 - Check list de marca

Orientación al cliente	La marca es atractiva a mis clientes actuales y futuros. ¿Quiénes son? ¿Habla de sus intereses o necesidades? ¿Es accesible para ellos? ¿Qué tan universal es el concepto? ¿Podría crear confusión o ser difícil de entender? ¿Estaba diseñado para las necesidades internas y no externas?
Pertinencia	Alude a la industria ¿Revela algo sobre la naturaleza de la empresa, servicio o producto?, ¿es descriptivo?
Distinción	¿Crea una impresión fuerte y única? Es más importante ser diferente dentro de los/as competidores/as (industria, categoría o región geográfica) que el universo de la marca en general.



Actividad | Hágalo usted mismo o planeación estratégica de marca

Memorabilidad	¿Crea una impresión duradera? Hay muchos aspectos psicológicos diferentes que contribuyen a la memorización. Esta memorización será probablemente una combinación de la marca del logotipo, el nombre, la tipografía y el esquema de color, en lugar de un sólo elemento.
Simplicidad	¿Qué tan compleja es de entender?, ¿puede expresarse la misma idea con menos líneas, artículos, etc.? ¿Se está comunicando lo que corresponde a la marca?
Credibilidad	¿Comunica su calidad, experiencia y confiabilidad? En este aspecto se debe evaluar la industria en la cual se está participando, debido a que las variables de calidad, experiencia y confiabilidad pueden variar.
Temporalidad	La marca debe poder permanecer en el tiempo y no ser en exceso sensible a los cambios de la época.
Adaptabilidad	¿El logo se podrá ver en blanco negro? ¿Se puede adaptar a las diversas aplicaciones? ¿Hay distintas versiones según el formato en el cual se utilice (banners, señaléticas, etc.)?
Extensiones	¿Esta marca pertenece a una familia más grande de marcas? ¿Tiene diferentes productos que incluyen el logotipo de la marca principal? ¿El logotipo tiene que transformarse y adaptarse para dar cabida a varios nombres y divisiones? ¿Qué pasa con el idioma y regionalización?
Profundidad del significado	El objetivo final es comprender que un logotipo no sólo consiste en tener una interpretación común, clara y unificadora, sino que también capas adicionales de significado o simbolismo que surgen con el tiempo como experiencia de las personas la marca.



Actividad | Hágalo usted mismo o planeación estratégica de marca

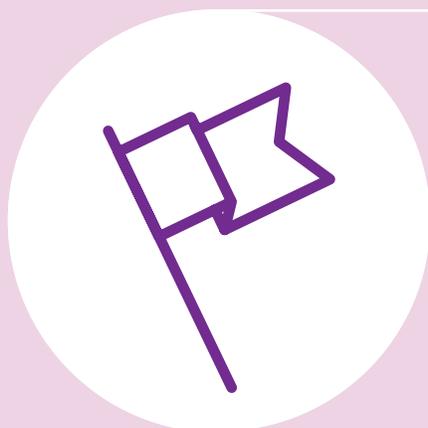
Tabla 4 - Check list propia marca

Check list	¿Tu marca cumple?		¿Cómo mejorar?
	SÍ	NO	
Orientación al cliente			
Pertinencia			
Distinción			
Memorabilidad			
Simplicidad			
Credibilidad			
Temporalidad			
Adaptabilidad			
Extensiones			
Profundidad del significado			

SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Participante



MÓDULO 3

POTENCIANDO MI GESTIÓN
COMERCIAL



Módulo 3

CLASE 7

SIN VENTAS NO HAY NEGOCIO

CONTENIDOS

- › Estrategia de venta:
 - › Tipos de estrategias de venta.
 - › Embudo de conversión de las ventas
 - › Acciones/activaciones para captar nuevos clientes.
 - › Efectividad respecto de la obtención de nuevos clientes (tasa de conversión de nuevos clientes).
 - › Evaluación y modificaciones en una estrategia de venta.
 - › Plan de acción de una estrategia de venta.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a:

- › Identificar oportunidades comerciales.
- › Conocer los distintos tipos de clientes.
- › Reconocer los distintos medios que tienes para llegar a vender.



Palabras Claves



EMBUDO DE LAS VENTAS (AIDA): Es el diagrama que explica en 4 etapas cuánta gente va siendo atendida en el proceso de venta. "Comienza ancho arriba y termina angosto abajo".



TIPOS DE VENTAS: Existen 2 tipos de ventas a empresas y a personas, principalmente.



TIPOS DE CLIENTES: Existen ciertas características de los clientes involucrados en una compra.



PROCESOS DE VENTAS INDUSTRIALES: Es el conjunto de actividades y responsables al hacer negocio entre empresas.



Tips

- › Sin ventas, no hay negocio. Puede estar todo listo, pero sin ventas (clientes) no hay razón de ser para existir como empresa.



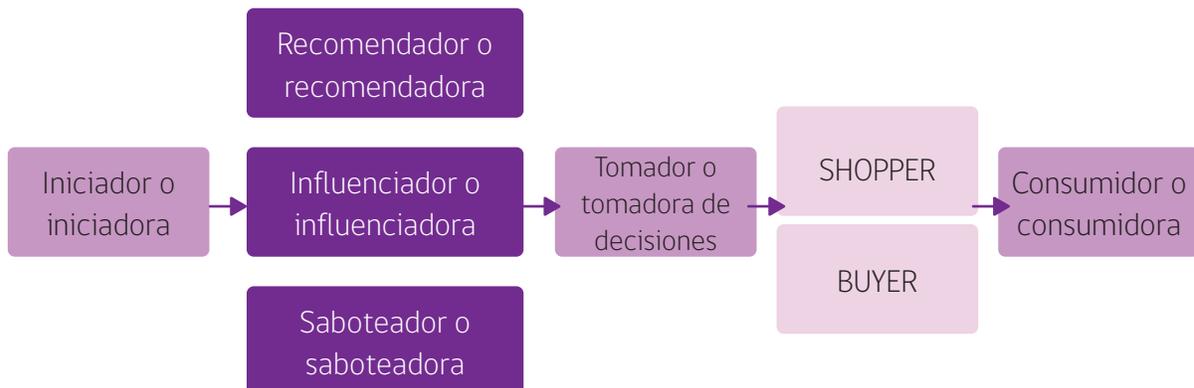
Actividad | ¿Cómo vendo y a quién vendo?

Descripción de la actividad (instrucciones)

Escucha atentamente la presentación de tu facilitador o facilitadora, quien te explicará el contenido presentado a continuación. Luego, sigue sus instrucciones para el trabajo con tu comunidad.

Es muy necesario entender en cada negocio “quién es quién” en el momento de tomar decisiones, de manera de no perder tiempo intentando vender a quien no quiere o no puede comprar. La instrucción es que distingas los tipos de clientes y los tipos de ventas, los roles y de qué manera los atiendes en tu propio proceso de venta.

Tipos de clientes involucrados en una compra



Para entender mejor los tipos de venta, se puede utilizar la siguiente Matriz de Tipos de Venta:

1. Tipos de venta	2. Venta personal	3. Venta por teléfono (telemarketing)	4. Venta en línea (e-commerce)	5. Venta por correo y catálogo	6. Venta por máquinas automáticas (vending)
Minorista (B2C)					
Mayorista (B2B)					



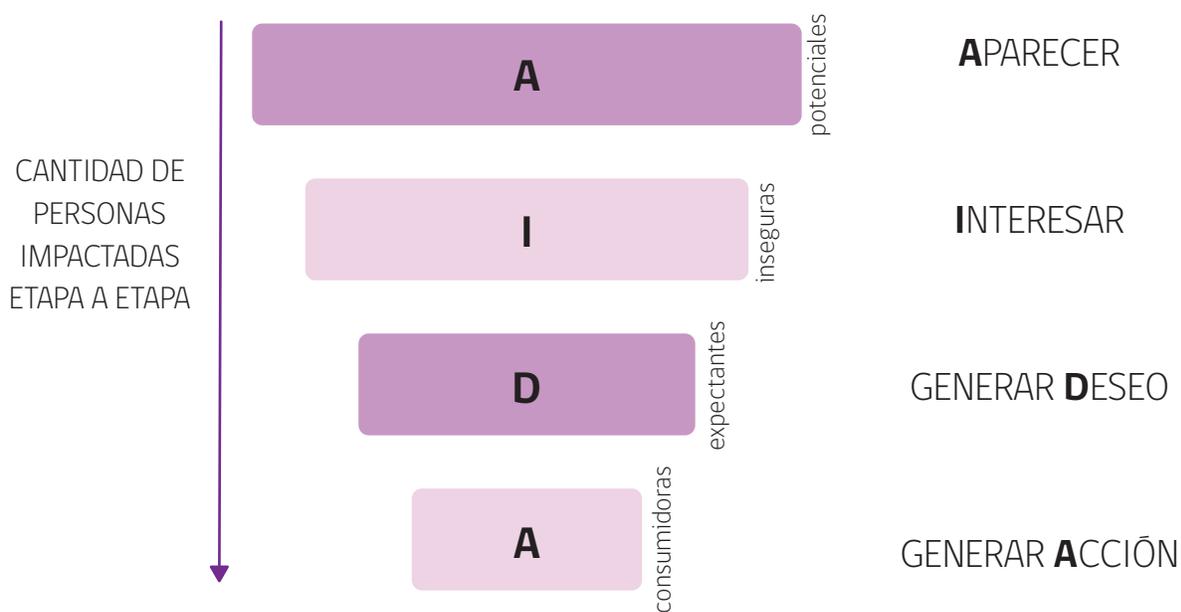
Actividad | El AIDA llegó para quedarse

Descripción de la actividad (instrucciones)

Con la información entregada en las siguientes páginas, comprende tu posición en el modelo AIDA en función de las distintas acciones de marketing y ventas desarrolladas en cada una de las etapas para el producto estelar de cada uno de los (las) miembros. Reflexiona respecto a tu posición tanto en términos de desarrollo empresarial como en visiones de negocio, respecto a cómo y qué estás haciendo en cada etapa. La sensibilidad se puede producir por la decepción de entender que por mucho esfuerzo que inyectes, si no lo haces inteligentemente, lo puedes perder.

Luego, espera las instrucciones de tu facilitador o facilitadora para realizar el trabajo en comunidad.

MODELO AIDA DE LAS VENTAS Y MARKETING



Atracción: Son todas aquellas acciones que permiten, a través del uso del contenido (blog, chats, landing pages), aparecer ante los usuarios o las usuarias pertenecientes al segmento.

Interacción: Son aquellas oportunidades interactivas donde el prospecto cliente gasta tiempo de calidad en poner atención a la propuesta recibida. Preferentemente videos o audios, también autorespondedor de email (que ayuda bastante).

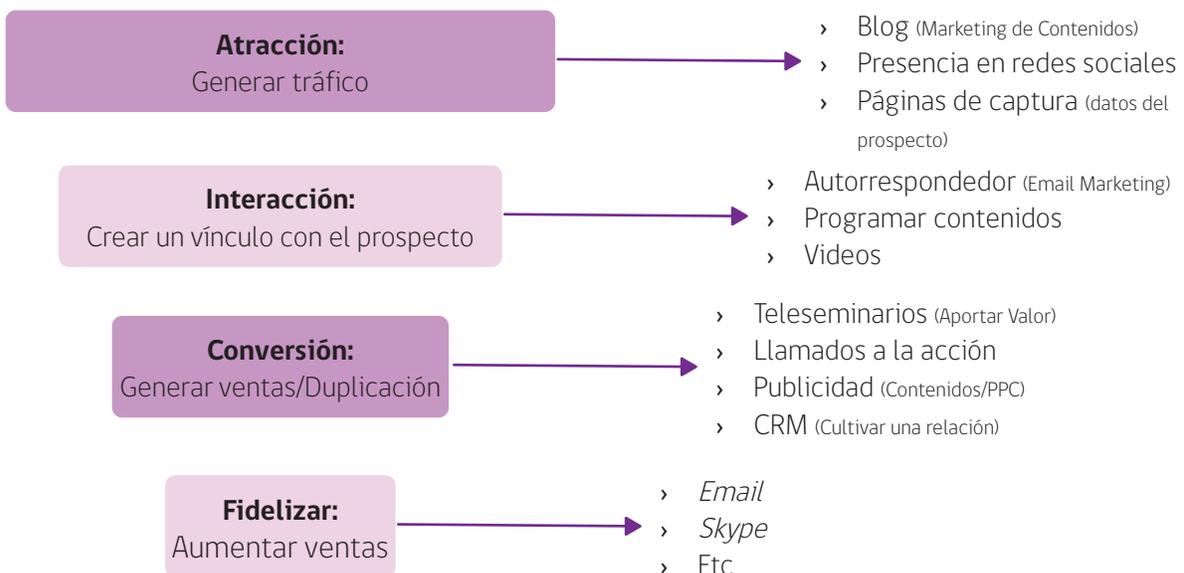


Actividad | El AIDA llegó para quedarse

Conversión: Una vez que el prospecto conoce del producto/servicio/marca/categoría, se procede a invitarlo a participar de tele-seminarios u otro tipo de acciones que lleven a tomar sus datos personales y de contacto, a través de un sistema SSO Single-Sign-On (Facebook o Google) preferentemente, que redundaría en una compra/venta.

Fidelizar: El éxito con los clientes que ya han comprado está en mantener una relación complementaria a la transaccional, basada en recordatorios y “regalos electrónicos” como mensajes, blogs, invitaciones, etc.

MODELO AIDA DE LAS VENTAS Y MARKETING DIGITAL





Actividad | Se aprende a vender, vendiendo

Descripción de la actividad (instrucciones)

Lee las 10 Etapas del Proceso de Marketing Industrial (B2B) con la idea de entender cómo lo estás haciendo hoy en día (para el caso del marketing de consumo (B2C), se asume que la interacción con el tomador (o la tomadora) de decisiones/comprador (compradora) es directa y de ahí que este ejercicio sirva más para entender el marketing industrial).

Analiza cada uno de los puntos. A continuación sigue las instrucciones de tu facilitador o facilitadora.

PROCESO DE VENTAS/Paso a paso



1. **Búsqueda de clientes potenciales, exploración:** El proceso exploratorio viene de la mano con la definición estratégica de segmento, orientación y posicionamiento: Si no están claras las estrategias, es muy complejo tener éxito en las etapas comerciales posteriores.



Actividad | Se aprende a vender, vendiendo

2. **Planear primer encuentro, planear la venta:** La planeación de la venta incluye todas las coordinaciones necesarias para encontrar al cliente adecuado.
3. **Primer encuentro, visita de ventas:** Una vez coordinada la visita de ventas, debe ser ejecutada con la máxima impecabilidad principalmente, en el horario establecido.
4. **Presentación y demostración real:** Frente al cliente, es necesario presentar los materiales suficientes para generar el interés de trabajar con el prestador del servicio o producto. Se sugiere invitar al cliente a probar una demostración o trial (servicio/producto por tiempo limitado).
5. **Manejo de objeciones:** El buen diseño comercial sugiere que se lleven preparadas todas las respuestas a las incertidumbres, dudas y consultas que el cliente pueda manifestar.
6. **Propuesta comercial:** Posterior a la visita, se debe comprometer la entrega de una propuesta comercial. Ojalá, sea entregada a la brevedad posible (en un máximo de 48 horas).
7. **Compromiso del cliente:** Bastaría una carta de intención u orden de compra para levantar los compromisos por parte del cliente.
8. **Seguimiento y servicio al cliente:** Una vez generada la venta, el vendedor o la vendedora no puede desligarse del cliente ni del manejo de su cuenta, dado que existen múltiples posibilidades de generar recompras o nuevas compras (*upselling*).
9. **Fidelización:** Lamentablemente, este ítem es a menudo dejado de lado por parte de el vendedor o la vendedora, dado que los sistemas de incentivos no están bien diseñados y la empresa no los practica. La fidelización es un proceso complejo, donde el cliente debe "sentir" que es importante para sus proveedores. Una buena fidelización impide la entrada de nuevos competidores o nuevas competidoras, dado el posicionamiento alcanzado. Simples gestos de saludos y pequeños obsequios hacen la diferencia.
10. **10! Éxito comercial:** Basado en una relación duradera y de calidad.



Módulo 3

CLASE 8

SALIR A FORTALECER LA GESTIÓN
COMERCIAL DE MI EMPRESA

CONTENIDOS

- › **EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE.**
- › Identificación de elementos de mejora desde la perspectiva del marketing y las ventas.
- › Modelo para la fijación de objetivos.
- › **PLAN DE ACCIÓN:** objetivos, actividades, responsables, plazos y recursos.
- › Compromisos.

¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTA CLASE?

En esta clase aprenderás a reconocer los elementos para mejorar en tu empresa, respecto al marketing y a las ventas. Y así armar un plan de acción para ir hacia el logro de tus metas.



Palabras Claves



EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE: Es una evaluación que haces tú mismo o tú misma y que te permite evaluar cuánto has aprendido a lo largo del curso.



PLAN DE ACCIÓN: Es “llevar al papel” el camino a realizar para lograr tu VISIÓN COMO EMPRENDEDOR O EMPRENDEDORA. Generalmente, un plan de acción considera:

- › **METAS (OBJETIVOS):** Responden a la pregunta: ¿Qué quieres lograr? Es importante que te fijes metas alcanzables para evitar la frustración que conlleva no cumplir las metas. Sin embargo, debes ser ambicioso o ambiciosa para llevar tu negocio a un siguiente nivel.
- › **INDICADOR:** Es la señal que te muestra que el objetivo (meta) se está cumpliendo.
- › **ACTIVIDADES:** Son las acciones que debes considerar como necesarias para lograr tu objetivo.
- › **RECURSOS:** Se refiere a aquello que se necesita para poder realizar esa acción. El recurso puede ser dinero, una persona, tiempo, entre otros.
- › **PLAZOS:** Es el tiempo en el que esperas cumplir las acciones.
- › **RESPONSABLE:** Es la persona o las personas que realizará o realizarán la actividad.



Tips

- › Terminando el curso, tendrás tu plan de acción para lograr tus metas. Sin embargo, el desafío aparecerá ahí, justo cuando comiences a poner en marcha tu plan de acción; ya que muchas veces el día a día te consumirá y dejarás de llevar a cabo tus planes. Recuerda dejar de hacerte trampa a ti mismo o a ti misma, y ser consciente de lo que te está pasando para hacer un cambio en tu estrategia. En el caso de ser necesario, pide ayuda.
- › Por otro lado, ten precaución en cómo planteas tus metas (objetivos). Los objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad ni te entregarán una mayor motivación, por lo tanto, es importante que al momento de plantearte tus metas, busques el equilibrio justo: “Que sean desafíos tales que te motiven para avanzar y alcanzables para seguir avanzando”.



Actividad | Evaluando mis aprendizajes

Descripción de la actividad (instrucciones)

Encierra la respuesta correcta en un círculo. Si tu respuesta es SÍ, indica un ejemplo donde consideras que lo utilizaste y/o en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. Si tu respuesta es NO, indica en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. Utiliza el formato adjunto para tu autoevaluación. Escucha atentamente las instrucciones de tu facilitador o facilitadora.

1. Aprendizaje	2. Respuesta		3. Si tu respuesta es SÍ, indica un ejemplo donde lo utilizaste y/o en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. Si tu respuesta es NO, indica en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad
¿Identificaste tus habilidades personales, redes y recursos para gestionar comercialmente tu empresa?	SÍ	NO	
¿Identificaste tu producto estelar?	SÍ	NO	
¿Definiste a tu cliente?	SÍ	NO	



Actividad | Evaluando mis aprendizajes

¿Creaste tu discurso de venta?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de precio?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de canales?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de venta?	SÍ	NO	
¿Diseñaste una estrategia de marketing estratégico adecuada?	SÍ	NO	
¿Definiste o actualizaste tu marca?	SÍ	NO	
¿Cumpliste tus promesas (compromisos)?	SÍ	NO	



Actividad | Presentaciones de sus mayores aprendizajes

Descripción de la actividad (instrucciones)

Utiliza este espacio para dejar registro de la retroalimentación de tu presentación.



Actividad | Mi plan de acción

Descripción de la actividad (instrucciones)

Identifica los elementos para mejorar en tu empresa desde el marketing y las ventas. Para esto, revisa los contenidos de las clases en tu manual y recuerda las retroalimentaciones recibidas en las presentaciones. Analiza cuáles deberían ser los elementos para mejorar e indica las razones, es decir, el por qué deberías mejorarlos, y el impacto que podrían tener dichas mejoras. Para esto, puedes usar el espacio que está dispuesto más abajo. Revisa el ejemplo de la primera línea.

1. Elemento para mejorar	2. ¿Por qué?	3. Impacto de la mejora
La estrategia de venta de mi empresa.	Porque actualmente no estoy generando las ventas que me gustaría.	Permitiría aumentar mis ventas.



Actividad | Mi plan de acción

Una vez que hayas completado el cuadro anterior, escucha atentamente las instrucciones de tu facilitador o facilitadora para continuar.

A partir del trabajo desarrollado hasta acá, define las metas (para solucionar los elementos a mejorar en tu empresa) desde el marketing y las ventas. Se recomienda que no sean más de tres, de lo contrario correrás el riesgo de generar un plan excesivamente ambicioso y no cumplirlo. Para la definición de metas, escucha atentamente las instrucciones de tu facilitador o facilitadora. Utiliza el formato de tu manual.

METAS
1.
2.
3.

Cuando tu facilitador o facilitadora lo indique, haz un plan de acción a partir de las METAS que definiste, que te permita dar solución a los elementos para mejorar. Para esto, puedes usar el siguiente formato (hay un ejemplo en la primera fila):



Actividad | Mi plan de acción

1. META (OBJETIVO)	2. INDICADOR	3. ACTIVIDADES	4. RECURSOS	5. PLAZOS	6. RESPONSABLES
Mejorar la estrategia de venta de mi empresa	Cuando comience a vender más	Definir una nueva estrategia de venta, a partir de lo aprendido en el curso	Tiempo y presupuesto para capacitar	Inicio: 2/05/2017 Término: 14/05/ 2017	Yo (dueño/a de la empresa)
		Capacitar a mi fuerza de venta con la nueva estrategia		Inicio: 15/05/2017 Término: 30/05/ 2017	Yo (dueño/a de la empresa)
		Aplicar la nueva estrategia de venta		Inicio: 30/05/ 2017 Término: 30/11/ 2017	Toda la empresa



Actividad | Mi plan de acción



Actividad | Mis compromisos para seguir

Descripción de la actividad (instrucciones)

Usa este espacio para dejar registro del compromiso que harás público y que te permitirá llevar a cabo tu plan de acción, pese a las dificultades que puedas tener.

HOY (PONER FECHA DEL DÍA), ME COMPROMETO A

Area for writing the commitment, featuring horizontal dotted lines for text entry.



Patrocinan:

