



Programa para el

Emprendimiento Senior

Cartilla de la Fase de Incubación:
Módulo 03. Validación comercial



porvenir

solo hay uno



Universidad del
Rosario

370 años

FACULTAD DE EMPRENDIMIENTO-UNIVERSIDAD DEL ROSARIO EN ALIANZA CON PORVENIR, FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS.

Andrea Ávila

Decana Facultad de emprendimiento

Juan Sebastián Chávez Rojas

Líder de los programas de incubación y aceleración

Andrea Catalina Ayala Camilla

Coordinadora general UN Porvenir

Diana

Floriana Politecchi

Bienvenido al módulo 03

Validación comercial

En esta fase, te enfocarán en validar la estrategia comercial de tu emprendimiento. A continuación, encontrarás los contenidos, temas y herramientas para alcanzar tus objetivos.

- Duración: 4 semanas
- Temas: 4



Tema 1: Marca y comunicación

La marca y la comunicación son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier emprendimiento. En este artículo, exploraremos en detalle cómo construir una marca sólida y utilizar estrategias de comunicación efectivas para transmitir mensajes clave a tu público objetivo.

Importancia de una marca sólida:

La importancia de construir una marca sólida para tu emprendimiento no puede ser subestimada. Una marca sólida es mucho más que solo un logotipo o un nombre atractivo; es la representación de la identidad de tu negocio, lo que lo distingue de la competencia y le permite conectar con tu público objetivo de una manera significativa. Veamos por qué es tan crucial tener una marca sólida y cómo puede beneficiar a tu emprendimiento.

Diferenciación de la competencia: en un mercado saturado y altamente competitivo, una marca sólida te ayuda a destacar entre la multitud. Define quién eres, qué te hace único y por qué los clientes deberían elegirte a ti en lugar de a tus competidores. Una marca sólida te permite diferenciarte mediante una propuesta de valor clara y consistente, y te ayuda a posicionarte como la mejor opción en la mente de tus clientes.

Generación de confianza: la confianza es un factor fundamental en cualquier relación comercial. Una marca sólida transmite profesionalismo, credibilidad y consistencia, lo que genera confianza en tus clientes. Cuando los clientes confían en tu marca, se sienten más seguros al realizar una compra o al probar tus productos o servicios. Una marca sólida te ayuda a establecer una reputación y a construir relaciones duraderas con tus clientes.

Conexión emocional con el público objetivo: las marcas sólidas no solo se basan en características y beneficios tangibles, también se conectan con las emociones y los valores. Al conectar una marca sólida, fomenta la oportunidad de establecer una conexión emocional con tu público objetivo. Puedes apelar a tus aspiraciones, necesidades y deseos más profundos, creando una relación significativa. Una marca sólida que toque las emociones de tu audiencia puede generar lealtad y defensores de marca apasionados.

Influencia en la percepción del producto o servicio: la marca tiene un impacto significativo en la forma en que los clientes perciben tu producto o servicio. Una marca sólida puede aumentar el valor percibido de lo que ofrecen, permitiéndote cobrar precios más altos en comparación con la competencia. Además, una marca sólida puede ayudar a transmitir las atributos deseables de tu producto o servicio, creando una imagen positiva en la mente de los clientes y aumentando su disposición a comprar.

Atracción a nuevas oportunidades: una marca sólida no solo atrae a los clientes, sino que también puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio. Los socios potenciales, los inversores y los socios clave buscan marcas sólidas y creíbles para asociarse. Una marca sólida puede ayudarte a establecer alianzas estratégicas, obtener financiamiento y acceder a nuevos mercados. Además, facilita la expansión y la diversificación de tu negocio en el futuro.

En resumen, la importancia de una marca sólida radica en su capacidad para diferenciarla, generar confianza, establecer una conexión emocional, influir en la percepción del producto o servicio y abrir nuevas oportunidades. Construir una, requiere tiempo, esfuerzo y coherencia, pero los beneficios a largo plazo son enormes.

¡No subestimes el poder de una marca sólida para impulsar el éxito de tu emprendimiento!



Importancia de la identidad de marca

Antes de sumergirse en el proceso de definición de la marca, es crucial comprender la importancia de la identidad de la misma. La identidad de marca es el conjunto de características distintivas que la diferencian de la competencia y que la hacen reconocible para los clientes. Una identidad de marca les ayuda a establecer una conexión emocional con la pública objetivo y a generar confianza en los productos o servicios. Además, una identidad de marca bien definida les permite mantener una coherencia en todos sus comunicaciones y aporta consistencia a la experiencia del cliente.

Elementos clave de la identidad de marca

En esta sección, exploramos los elementos clave que componen la identidad de marca:

Nombre de marca: es el nombre que identifica a la empresa o producto. Debe ser memorable, fácil de pronunciar y estar relacionado con la propuesta de valor.

Ejemplo: "Ecolife", una empresa de productos ecológicos y sostenibles.

Logotipo: es el símbolo gráfico que representa a la marca. Debe ser único, reconocible y reflejar la identidad de la empresa.

Ejemplo: El logotipo de Nike, conocido como el "swoosh", es reconocido en todo el mundo como un símbolo de calidad y rendimiento deportivo.

Colores de marca: son los colores que utilizan para representar la marca. Cada color transmite emociones y asociaciones diferentes.

Ejemplo: Coca-Cola utiliza el rojo asociado con la pasión y la energía para resaltar su identidad de marca.

Tipos de cues: en el ámbito y la forma en que las comunicaciones con los estudiantes. Pueden ser amigable, profesional, humorística, entre otros.

Ejemplos: Incentivos directos, una muestra de habilidades sociales útiles en forma de una amigable y alentadora en sus comunicaciones, mostrar una emoción emocional con sus alumnos.

Psicoinformación: en la forma en que la muestra se involucran en la muestra de sus alumnas en relación con la competencia y busca ocupar un lugar dentro y relevante.

Ejemplos: Hablar de necesidades de psicoinformación como una muestra de habilidades que ofrece seguridad y confianza. Un ejemplo "Video For Life" resalta su comprensión con la seguridad y la provisión de necesidades y sus familias.

Arquetipo de marca: Los arquetipos de marca son patrones de personalidad que se utilizan para darle una identidad humana a las marcas y conectar emocionalmente con los clientes. El desarrollo de los arquetipos se le atribuye al psicólogo y psicoanalista Carl Jung, quien también fundó la psicología analítica y describió el concepto del inconsciente colectivo. Existen 12 arquetipos de marca, cada uno con valores y atributos distintos: guerrero, hombre nuevo, héroe, buscador, forajido, amante, sabiduría, héroe, niño, amante, explorador y mago.

El arquetipo del **guerrero** se aplica a marcas dirigidas a un público adolescente, asociadas con éxito profesional, prestigio y posición social alta, como Mercedes y Rolex.

El arquetipo del **hombre nuevo** se refiere a marcas modernas y juveniles que conectan con el público a través de la empatía, como Nike y Levi's.

El arquetipo del **híbrido** representa al artefacto, al valor y la sofisticación. Se asocia con aquellos que luchan por sus sueños y buscan alternar su vida. *Quasar* y *Hika* son marcas que representan esta idea.

El arquetipo del **hombre** se refiere a marcas con una imagen humana, optimista, positiva, simple y confiable, como *McDonald's* y *Disney*.

El arquetipo del **hoyojito** se caracteriza por tener una personalidad relajada y desahogada, que desafía los convencionalismos establecidos. Ejemplos de marcas que representan este arquetipo son *Davidoff* y *Diary*.

El arquetipo del **amante** se refiere en relación con una imagen pasional y sofisticada, con el objetivo de complacer al público y aumentar su seguridad y confianza. *Harley* y *Don* son dos claros ejemplos de esta idea.

El arquetipo del **valiente** hace énfasis en la fuerza, la aventura, la seguridad y un sentido de paternalismo. *Garage* y *Herbit* son ejemplos de marcas que representan este arquetipo.

El arquetipo del **héroe** se refiere a marcas que son fuertes, inteligentes y llenas de fuerza, como *Merida*.

El arquetipo del **sabio** se centra en el conocimiento y el análisis del artefacto. Su objetivo es ayudar sus consumidores. Ejemplos de marcas que representan este arquetipo son *Google* y *IBM*.

El arquetipo del **aventurero** se relaciona con marcas que fomentan la creatividad, el desafío y la innovación como *LEGO* y *Apple*.

El arquetipo del **explorador** se caracteriza por tener una personalidad audaz, atrevida e independiente como *Red Bull* y *Jeep*.

El arquetipo del **mago** se refiere a marcas llenas de imaginación, misterio e inspiración. Como *Intel* y *Alcatel*.

Tipos de marca

Marca personal es una marca que se basa en la imagen y la reputación de una persona. Se utiliza principalmente en emprendimientos donde el fundador es la figura central.

Ejemplo: Oprah Winfrey, quien ha construido una marca personal exitosa a través de su presencia mediática y su influencia en diversos ámbitos.



Marca de producto es una marca que se centra en un producto específico. Busca destacar las características únicas y los beneficios que ofrece ese producto en particular.

Ejemplo: Apple, reconocida por sus productos innovadores y de alta calidad como el iPhone, Mac y iPad.



Estrategias de comunicación efectiva

Comunicarse de manera efectiva es fundamental para construir una relación sólida con tus clientes y lograr que tu mensaje llegue de manera impactante. Explora los elementos clave de una estrategia de comunicación efectiva:

Comenzar a tu audiencia: el primer paso para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva es comprender a tu audiencia objetivo. Identifica y analiza a tus clientes potenciales, sus necesidades, deseos, valores y comportamientos de consumo. Con esta información, podrás adaptar tu mensaje y elegir los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos de manera efectiva. Incluye los canales de comunicación, el tono de voz, los mensajes clave y las técnicas que utilizarás para llegar a tu público objetivo.

Identificación del público objetivo: conocer a quién te diriges te permitirá adaptar los mensajes y establecer una comunicación más efectiva.

Storytelling: cuenta historias que conecten emocionalmente con tu audiencia y transmitan los valores y la identidad de tu marca.

Canales de comunicación: utiliza los medios adecuados para llegar a tu público objetivo, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, publicidad impresa, entre otros.

Consistencia: mantén una comunicación coherente en todas las partes de contacto con tus clientes, reforzando la identidad de marca.

Ejemplo:

Un ejemplo de una estrategia de comunicación efectiva es la campaña de Coca-Cola "Comparte una Coca-Cola". Al recurrir a la personalización de las botellas con nombres populares, Coca-Cola logró crear una conexión emocional con sus clientes, fomentando la idea de compartir momentos especiales. Esta estrategia se difundió en redes sociales, televisión y otros medios, generando un gran impacto y aumentando la participación positiva de la marca.

Recuerda que una comunicación efectiva es esencial para conectar con la audiencia y construir relaciones sólidas con tus clientes. Explora las estrategias y técnicas presentadas en este contenido, podrás transmitir tu mensaje de manera clara, convincente y emocionalmente relevante.



HERRAMIENTAS:

M3. H1. Lienzo de estrategia de marca

¿Qué es?

El lienzo de estrategia de marca o Brand Strategy Canvas es una herramienta que permite identificar quién es tu cliente, cuáles son sus empresas y cómo se ven sus amigos.

¿Cómo se hace?

1. Pasa un día con el papel de tu cliente. Identifica quiénes es, qué valores que piensa sobre los productos o servicios que ofrece (no valore la empresa) y qué es lo que más le beneficia.

2. Descubre ¿qué es lo que más disfruta de tu producto o servicio?

3. Analiza tu mercado: Identifica tu rivales, investiga a tus competidores y encuentra cómo superarlos mejor.

4. Define los beneficios relacionales: Hala cómo abarca tiempo, dinero, personal o reduce el riesgo, especifica beneficios y planes.

5. Apela a la recompensa emocional: No vale abarca dinero, sino que facilita mejor a la persona o genera una sensación positiva.

Tip

Recuerda siempre pensar en la perspectiva del cliente y sus beneficios.

THE 2015-2016 OPERATIONAL BUDGET

Download the budgetary data to help you understand the
operational budgeting and management process.

PROGRAMAS PARA EL MANEJO OPERATIVO

Identificación de datos

Identificar recursos

Identificar

Identificar recursos

www.   

Elaborado por el Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud y el Ministerio del Medio Ambiente. Con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

M3. H3. Personalización

¿Cuál es?

Esta herramienta te permite pensar en tu emprendimiento como si fuera una persona.

¿Cómo se hace?

Resuelve todas las preguntas. Escribe descriptivos como lo considerarías.

📌 Tips

Recuerda siempre pensar en la perspectiva del cliente y sus beneficios.

M3. H3. Identidad verbal

¿Qué es?

Esta herramienta le permite transmitir mensajes de forma propia y estratégica, y definir la marca en que quiere que el público objetivo la perciba.

¿Cómo se hace?

Lee con atención los mensajes propios. Cada uno describe las diferentes estrategias que componen una identidad verbal de marca. Ten presente el siguiente ejemplo:

Tono

La voz de la app de es la de un hombre profesional que realiza acciones sostenibles y quiere cómo validar la huella de carbono o híbrida. La voz es firme para marcar género la conciencia, saber que los cambios de comportamiento más profundos se logran en colectivo, y que una desea proteger y compartir con sus conocimientos que es a su vez su forma de proteger.

Stax

Como El Cuidador (se refiere al arquitecto de marca), el tono que usa la app para comunicarse con sus clientes es de un hombre que siempre está bajo control y que tiene mensajes positivos que dice quiere cómo actuar o qué hacer. La app sabe que habrá momentos o situaciones en las que habrá personas que no estén interesadas en temas de sostenibilidad, y que debería ser paciente e incluir, porque quiere que ahora no olvidarse la importancia de estos temas, pero en el futuro cuando lo hará.

Tip

Realicémosla herramienta con un comunicador. Ajústalo al tono y una forma que considere la mejor manera de comunicarse con sus clientes.

100 ANNI INTERNAZIONALE VERDI

Il 100° anniversario della nascita di Giuseppe Verdi è un'occasione importante e unica per celebrare il grande compositore italiano.

PROGRAMMA PER IL 100° ANNIVERSAIO VERDI

1813 - 1818

1813 - 1818
Nasce Giuseppe Verdi
a Roncole Verdi, in
Provincia di Piacenza
il 10 settembre 1813.

1824

1824
Giuseppe Verdi
si iscrive al Conservatorio
di Milano e studia
con il maestro Felice
Crespi.

1829

1829
Giuseppe Verdi
si iscrive al Conservatorio
di Milano e studia
con il maestro Felice
Crespi.

1835 - 1836

1835 - 1836
Giuseppe Verdi
si iscrive al Conservatorio
di Milano e studia
con il maestro Felice
Crespi.

1837 - 1840

1837 - 1840

1841

1842

1843 - 1844

M3. H4. Objetivos de comunicación

¿Qué es?

Esta herramienta te permite planear dónde, para qué y por qué llevar las acciones comunicacionales y comerciales del emprendimiento hacia un lugar determinado.

¿Cómo se hace?

Lee con cuidado cada uno de los objetivos. Crea un ejemplo con una función específica dentro de la comunicación.

Llena únicamente aquellos que se relacionen al momento que estás viviendo en tu emprendimiento.

🔑 Tips

Realiza esta herramienta con un comunicador. Agrupa los objetivos y define los roles a corto, mediano o largo plazo.

12.12.2020

1. **12.12.2020** **12.12.2020**

PROBLEMA 12.12.2020

1. Problema 12.12.2020

1. Problema 12.12.2020
1. Problema 12.12.2020

2. Problema 12.12.2020

3. Problema 12.12.2020

3. Problema 12.12.2020
3. Problema 12.12.2020

4. Problema 12.12.2020

4. Problema 12.12.2020
4. Problema 12.12.2020

5. Problema 12.12.2020

5. Problema 12.12.2020
5. Problema 12.12.2020

Conclusion:

Recorda que la marca y la comunicació son aspectes clau per generar confiança y conectar con la pública objetivo. El creación una marca s lida y desenvolupar estratègies de comunicación efectiva, podria incrementar de manera s lida la proporsiti n de valor y abastar-la en el mercat. Mantén la coherència en totes les oportunitats de la comunicación, desde la identitat visual hasta el to de veu utilitzat en les missatges.

Nota que la marca i la comunicación son subliminals y abstracta!











Tema 2: Redes y adquisición de clientes

Actualmente las redes sociales y los plataformas digitales se han convertido en poderosas herramientas para promocionar y dar a conocer tu emprendimiento. Aprende cómo identificar los canales de adquisición de clientes más efectivos para tu negocio y cómo utilizar estratégicamente las redes sociales para conectar con tu público objetivo (Nemes)

Elección de las redes sociales adecuadas:

El primer paso para desarrollar una estrategia de redes sociales exitosa es identificar las plataformas más relevantes para tu negocio. Cada red social tiene características y audiencias específicas, por lo que es importante seleccionar aquellas que se **alinean con tus objetivos y el perfil de tu público objetivo**. Puedes utilizar las redes sociales para crear una presencia en línea y compartir contenido relevante para tu audiencia.

Tips: ¿Cuál es la función de cada red social?

-  **TWITTER:** para crear marca.
-  **FACEBOOK:** para promocionar.
-  **LINKEDIN:** para conectar.
-  **PINTEREST:** para exponer.
-  **INSTAGRAM:** para generar "engagement" (conexión emocional).
-  **GOOGLE+:** para participar en comunidades y favorecer la SEO.
-  **YOUTUBE:** para marketing y difusión.
-  **BLOG:** en el tu mundo.

Ejemplo

Supongamos que tienes un negocio de productos artesanales para el hogar. En este caso, puedes considerar utilizar plataformas como Pinterest, Instagram y Facebook. Pinterest es conocido por ser una fuente de inspiración para la decoración del hogar y manualidades, lo cual se alinea con tu público objetivo interesado en productos únicos y artesanales. Instagram te permite mostrar visualmente tus productos y compartir contenido relacionado con el proceso de creación. Facebook puede ser utilizado para compartir novedades, promociones y eventos relacionados con tu emprendimiento.

Crecida de contenido relevante y atractivo

Una vez que has refinado las redes sociales adecuadas, es fundamental crear contenido que sea relevante y atractivo para tu audiencia y desarrollar una estrategia de comunicación identificando las formas, formatos y frecuencia de publicación que sean más relevantes.

Para ello, piensa en cómo tu emprendimiento puede involucrar cada a través del contenido que compartes. Puedes publicar imágenes, videos, historias de éxito o contenido inspirador relacionado con tu producto o servicio. Utiliza imágenes y videos de calidad que capturen la atención de tu audiencia. Por último, programa las publicaciones utilizando herramientas de gestión de redes sociales y asegúrate de mantener una presencia activa, interactuando con los seguidores y respondiendo a sus preguntas o comentarios.

Ejemplo

Experimenta con el ejemplo del negocio de productos artesanales para el hogar, podrás crear contenido como historias de desarrollo, consejos para la decoración del hogar o inspiración de alfombras de lana. También podrás compartir historias sobre el proceso, mostrando el proceso de creación de los productos y el uso de materiales sostenibles. El objetivo es generar contenido que sea valioso y relevante para la audiencia, estableciendo así una conexión más profunda con ellos.

Además de las redes sociales, utiliza otras herramientas digitales que puedan complementar tu estrategia de adaptabilidad de contenido. Por ejemplo, el email marketing te permite enviar mensajes personalizados a tu base de datos de clientes, ofreciendo promociones especiales o contenido exclusivo. La automatización de marketing, por otro lado, te ayuda a automatizar tareas repetitivas y enviar mensajes en el momento adecuado. Por ejemplo, si un cliente realiza una compra en tu tienda en línea, puedes configurar un correo electrónico de agradecimiento automatizado que se envíe de inmediato.

Recuerda que utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales de manera efectiva requiere planificación, monitoreo y ajustes de los resultados. Analiza las métricas relevantes, como el alcance, la interacción y las conversiones, para evaluar la efectividad de tus estrategias y realizar ajustes en función de los resultados.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es una estrategia clave para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de tu emprendimiento. Consiste en utilizar las herramientas publicitarias que ofrecen las plataformas de redes sociales para promocionar tus productos o servicios de manera segmentada y efectiva.

¿Cuáles son los elementos clave de la publicidad en redes sociales?

Investiga que utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales de manera efectiva requiere planificación, consistencia y monitoreo de los resultados. Analiza las métricas relevantes, como el alcance, la interacción y las conversiones, para evaluar la efectividad de tus estrategias y realizar ajustes en función de los resultados.

Ejemplo

Si tienes un emprendimiento de moda sostenible, puedes segmentar tu anuncio para llegar a personas interesadas en la moda ética y que se encuentren en tu área geográfica. Ajusta las características demográficas en el público objetivo desde avanzado a segmentar más preciso.

Tipos de anuncios: Las redes sociales ofrecen una variedad de formatos publicitarios que se adaptan a diferentes objetivos y estrategias de marketing. Algunos ejemplos comunes son los anuncios de imagen, anuncios de video, anuncios de carousel y anuncios de historia (story y reel). Cada formato permite mostrar tu producto o servicio de manera atractiva y captar la atención de tu audiencia.

Ejemplo

Puedes utilizar un anuncio de video corto para mostrar al uso y los beneficios de tu producto de forma dinámica y persuasiva.

Hashing (H) Los hashings se utilizan para categorizar y encontrar contenido relacionado en las redes sociales.

Hay un ejemplo sencillo para el uso de hashings en los publicadores

Si quieres mostrar palabras juntas, pero más difíciles de leerlas, es decir, **#HacerloHacerloHacerloHacerlo**. Hazlo (los hashings juntos) y solo si es necesario que tengan más de una palabra, inicia cada hashing con letra mayúscula, como **#HacerloHacerloHacerlo**.

Si quieres un hashing para cada palabra, **#Hacerlo #Hacerlo #Hacerlo #Hacerlo #Hacerlo** ayuda a separar las palabras, pero perjudica la comprensión del texto.

Utiliza hashings relacionados con el post, pero no exageres en su cantidad. Si no quieres crear un enlace a un sitio de un sitio público oírte, añade a los usuarios a generadores de hashings como **<https://www.hashgenerator.org/>**.

Revisa la ortografía de los hashings, ya que esto afecta su credibilidad y capacidad de interactuar.

Ejemplo

Cuando los usuarios de Instagram publican fotos con el hashtag #Perro, cualquier persona en la red social puede encontrar contenido relacionado, como otros usuarios de perros, simplemente haciendo clic en la palabra.

HASHTAGS:

Buenas y malas prácticas

Toma el mejor camino y evita malas acciones en las redes sociales.



Buenas prácticas



#Plantas

Utiliza hashtags relacionados con el **grado** de mensajes en la cantidad de **hashtags**. Como **ejemplo**, el **recurso** **como** **Indecoder**.



Jaja con la ortografía de los **hashtags**, con un **recurso** que **debe** ser **informal** y **divertido**, pero **esto** no **significa** que **debamos** **olvidar** su **ortografía**.



Malas prácticas



#Emojis/hasht

Muchas palabras juntas: **de** **varias** **en** **las** **diversas** **en** **una**, **difficile** **la** **lectura** **de** **los** **seguidores**...



Hashtag **para** **muchas** **palabras** **de** **la** **forma** **utilizar** **con** **hashtags** **del** **tipo** **de** **este** **tipo** **requiere** **que** **se** **separe** **las** **palabras**, **para** **también** **propiciar** **la** **lectura**.

Herramientas de apoyo: existen algunas herramientas que pueden ayudarte a gestionar y optimizar tus campañas publicitarias en redes sociales. Algunas opciones populares incluyen:

Hootsuite o Buffer: son plataformas completas que te permiten crear, administrar y analizar un conjunto de tus acciones en Hootsuite o Instagram.

Google Ads: es una herramienta poderosa para la gestión de acciones en diversas plataformas, incluyendo la Red de Display de Google, YouTube y aplicaciones móviles.

Facebook: es una herramienta de gestión de redes sociales que te permite programar y administrar tus publicaciones en diferentes plataformas.

Canva: es una herramienta de diseño gráfica en línea que te permite crear acciones visualmente atractivas incluso sin experiencia previa en diseño.

Estas son solo algunas de las herramientas disponibles, pero recuerda que puedes elegir aquellas que se adapten mejor a tus necesidades y presupuesto.

Una gran parte de la publicidad en redes sociales requiere una planificación estratégica y un seguimiento constante de los resultados. Analiza el desempeño de tus anuncios, realiza ajustes en base a los datos y optimiza tus campañas para maximizar su efectividad. Con la publicidad en redes sociales adecuada, podrás ampliar tu alcance, atraer nuevos clientes y aumentar el crecimiento de tu empresa.



Colaboraciones y alianzas estratégicas

Las colaboraciones y alianzas son asociaciones entre emprendedores o marcas complementarias que buscan alcanzar objetivos comunes y aprovechar sinergias mutuamente beneficiosas. A través de estas asociaciones, pueden expandir su alcance, acceder a nuevos mercados y aumentar su credibilidad en el mercado.

Ejemplos de colaboraciones y alianzas estratégicas:

Carreaville de contenido: Pueden establecer alianzas con otros emprendedores o profesionales de su industria para crear contenido conjunto. Por ejemplo, podría colaborar con un experto en un área complementaria a la suya para desarrollar un artículo, una serie de videos o un webinar que ofrezca un valor agregado a la audiencia combinando sus conocimientos y experiencias.

Eventos y ferias comerciales: Participar en eventos o ferias comerciales es una excelente oportunidad para establecer colaboraciones y alianzas. Podría asociarse con otros emprendedores para compartir un stand o realizar una presentación conjunta, aprovechando el tráfico de visitantes y ampliando su red de contactos.

Programas de afiliados: Establecer un programa de afiliados le permite asociarse con otros emprendedores o marcas que promuevan sus productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta realizada. Esta colaboración puede aumentar su visibilidad y generar un flujo constante de clientes potenciales.

Tips

Utilice plataformas en línea que conectan a emprendedores y profesionales en busca de colaboraciones estratégicas. Algunas de estas plataformas incluyen [JoinMyFlowing](#), [Collaboration](#) y [UpVista](#).

Redes sociales profesionales: Aprenda a utilizar redes sociales como LinkedIn para conectar con otros emprendedores y explorar posibles colaboraciones. Póngase en contacto con grupos o comunidades relevantes para su industria y participe en conversaciones que puedan generar oportunidades de colaboración.

Eventos y networking (fuera línea): Asista a eventos, conferencias o virtuales relacionados con su industria, para establecer contactos y explorar posibles alianzas estratégicas. Lleve tarjetas de presentación y material promocional a mano para compartir con otros emprendedores interesados en colaborar contigo.

Recuerda que las colaboraciones y alianzas estratégicas requieren de una comunicación clara, una visión compartida y un beneficio mutuo. Antes de establecer una colaboración, asegúrate de alinear los objetivos y valores con los de tu potencial socio. Además, establece acuerdos claros y alianzas detalladas que sean difíciles de romper por separado.

H3. H5. Parrilla de contenidos

¿Qué es?

Una parrilla de contenidos es una herramienta visual de organización que te ayudará a llevar a cabo una estrategia de contenidos de manera eficiente. Esta herramienta es especialmente útil para gestionar tus publicaciones en redes sociales y blogs, permitiéndote seguir una estrategia predefinida de manera sencilla.

¿Cómo se hace?

Define tus Objetivos: Establece los objetivos que deseas alcanzar con tu estrategia de contenidos, como aumentar la visibilidad, generar leads o promocionar productos.

Identifica tu Audiencia: Conoce a tu audiencia para adaptar el contenido a sus intereses y necesidades.

Crea Categorías Temáticas: Organiza tus temas principales en categorías para asegurar una variedad equilibrada de contenido.

Elabora un Calendario: Utiliza un calendario mensual o semanal para asignar temas y fechas específicas a cada publicación.

Desarrolla el Contenido: Crea el contenido siguiendo las guías definidas en tu parrilla, asegurándote de que sea relevante y valioso para tu audiencia. Llena todas las columnas de la parrilla.

Beneficios

Al emplear una parrilla de contenidos, podrás aprovechar diversas ventajas:

Publicación Continua y Periódicamente en Google Noticias: un flujo constante de contenidos para mejorar tu posición en los resultados de búsqueda de Google. Las vistas serán actualizadas periódicamente según recibir una valoración positiva por parte de Google.

Reducción de Errores de Contenido: Al contar con una guía de publicación, minimizarás los errores relacionados con la redacción y revisión del contenido.

No Más Crisis de Contenido Imprevistas: Evita olvidar fechas clave, como el Black Friday, el Día de la Madre o el Día de San Valentín, al tener todo planificado en tu parrilla de contenidos.

Tip

Aunque la parrilla de contenidos te brinda una estructura, recuerda que es importante adaptarse a cambios de actualidad y necesidades relacionadas con la industria.

Por otro lado, evalúa regularmente el desempeño de tu estrategia de contenidos y realiza ajustes según los resultados obtenidos. Una parrilla de contenidos exitosa es aquella que evoluciona con tu audiencia y sus objetivos.

Descarga tabla de excel

¡Aquí!

Comunicación

En comunicación, definir las redes sociales y las estrategias de adquisición de clientes es fundamental para el éxito actual de tu emprendimiento. A través de este contenido, has aprendido cómo utilizar las redes sociales de manera estratégica, desde la creación de contenido relevante hasta la utilización de la publicidad y las colaboraciones estratégicas. Recuerda que cada emprendimiento es único, por lo que es importante adaptar estas estrategias a tu propio negocio y audiencia.

Con un enfoque enfocado en las redes y una estrategia bien ejecutada, podrás aumentar tu visibilidad, conectar con tu público objetivo y lograr un crecimiento sostenible en tu emprendimiento.

¡Saludos, emprendedor! continúa impulsando tu negocio hacia el éxito en las redes sociales!



Tema 3: Indicadores comerciales

¿Cómo saber si las estrategias comerciales están funcionando? En esta conferencia, aprenderás a utilizar indicadores clave para medir el desempeño de tu estrategia comercial. Descubrirás qué métricas son relevantes para tu negocio y cómo interpretar los resultados obtenidos. Además, aprenderás a realizar ajustes en tu estrategia para optimizar los resultados y lograr un crecimiento sostenible.

Definición de indicadores comerciales

Los indicadores comerciales son medidas cuantitativas que te permiten evaluar y monitorear el desempeño de tu estrategia comercial. Estos indicadores reflejan aspectos clave de tu empresarialidad y te brindan información valiosa sobre el crecimiento y el impacto de tus acciones comerciales. Al definir indicadores comerciales específicos para tu empresarialidad, podrás obtener datos comerciales sobre aspectos como las ventas, los clientes, la rentabilidad y otros factores relevantes para tu negocio.

Ejemplos de indicadores comerciales para empresarialidades: Número de ventas, Número de clientes nuevos, Tasa de retención de clientes, Tasa de conversión, Margen de utilidades, Retención de clientes, Costo de adquisición de clientes (CAC), Retorno de la inversión publicitaria (ROI), Ingresos por canal de venta.

El detalle de estos indicadores se presentará en "Ejemplos de indicadores comerciales".

Recuerda que los indicadores comerciales pueden variar según tu tipo de empresarialidad y los objetivos comerciales específicos. Es importante seleccionar aquellos que sean más relevantes para tu negocio y realizar un seguimiento constante para obtener una visión clara de tu desempeño comercial.

Ejemplos de indicadores comerciales

Los indicadores comerciales son medidas cuantitativas que le permiten evaluar y monitorear el desempeño de su estrategia comercial. Estos indicadores reflejan aspectos clave de su rentabilidad y le brindan información valiosa sobre el rendimiento y el impacto de sus acciones comerciales. Al definir indicadores comerciales específicos para su rentabilidad, podrá obtener datos comerciales sobre aspectos como las ventas, los clientes, la retención y otros factores relevantes para su negocio.

Ejemplos de indicadores comerciales para emprendedores

Volúmen de ventas: es un indicador crucial para evaluar el desempeño comercial de su emprendimiento. Puede medirlo en términos de unidades vendidas o ingresos generados. Por ejemplo, puede establecer como indicador el objetivo de aumentar un 10% el volúmen de ventas en comparación con el trimestre anterior. Para medir este indicador, puede utilizar herramientas como:

Registro de ventas: mantén un registro actualizado de todas las transacciones de venta, incluyendo la cantidad de unidades vendidas y los ingresos generados.

Hojas de cálculo: utiliza herramientas como Microsoft Excel o Google Sheets para realizar cálculos y análisis de tus datos de ventas.

Tasa de conversión: le permite medir la efectividad de sus estrategias de ventas y marketing en convertir prospectos en clientes. Puede calcular esta tasa dividiendo el número de conversiones (por ejemplo, número de compras) entre el número total de visitantes o prospectos. Por ejemplo, puede establecer como indicador alcanzar una tasa de conversión del 5%. Para medir este indicador, puede utilizar herramientas como:

Plataformas de análisis web: utiliza herramientas como Google Analytics para rastrear el número de visitantes y las conversiones en tu sitio web.

CRM (Customer Relationship Management): utiliza un sistema CRM para registrar y hacer seguimiento a las interacciones con los prospectos y clientes, y calcular la tasa de conversión.

Margen de utilidad: te permite evaluar la rentabilidad de tu negocio al calcular la diferencia entre los ingresos generados y los costos asociados a la producción o venta de un producto o servicio. Puedes establecer objetivos de margen de utilidad basados en tus costos y ventas esperadas. Para medir este indicador, puedes utilizar herramientas como:

Software de rentabilidad: utiliza software de rentabilidad para monitorear registros de los ingresos y gastos de tu negocio y calcular el margen de utilidad.

Hojas de cálculo: utiliza herramientas como Microsoft Excel o Google Sheets para realizar cálculos y análisis del margen de utilidad.

Retención de clientes: es un indicador crucial para evaluar la fidelidad de los clientes. Mide el porcentaje de clientes que continúan comprando tus productos o utilizando tus servicios a lo largo del tiempo. Puedes establecer metas de retención de clientes al menos el 20% de los clientes en un período determinado. Para medir este indicador, puedes utilizar herramientas como:

CRM (Customer Relationship Management): utiliza un sistema CRM para registrar y hacer seguimiento a las compras y la actividad de los clientes.

Encuestas de satisfacción: realiza encuestas periódicas para medir el nivel de satisfacción de los clientes y identificar áreas donde se necesitan de seguir comprando tus productos o servicios.

Costo de adquisición de clientes (CAC): es un indicador que te permite calcular cuánto te cuesta adquirir un nuevo cliente. Para calcular este indicador, debes sumar todos los costos de marketing y ventas y dividirlo entre el número de nuevos clientes adquiridos en un período determinado. Para medir este indicador, puedes utilizar herramientas como:

Registro de gastos de marketing y ventas: mantén un registro de todos los gastos asociados a las actividades de marketing y ventas.

Análisis de marketing: utiliza herramientas de análisis de marketing para rastrear y medir los resultados de tus campañas y calcular el CAC.

Si quieres conocer más, haz clic y mira el siguiente video :



Interpretación y toma de decisiones

La interpretación avanzada de los indicadores te permitirá comprender el impacto de tus acciones comerciales y realizar ajustes estratégicos para mejorar tus resultados.

Interpretación de los resultados: una vez que hayas recopilado los datos y obtenido los resultados de tus indicadores comerciales, es hora de interpretarlos de manera avanzada. Analiza los indicadores en relación con tus objetivos comerciales y establece comparaciones con períodos anteriores o con referencias a la industria. Por ejemplo, si tu objetivo era aumentar el volumen de ventas en un 10% y has logrado un aumento del 8%, esto indica que debes pensar en avanzar tu meta, pero aún puedes realizar ajustes para mejorar.

Ejemplo

Si el indicador de tasa de conversión muestra una disminución significativa en comparación con períodos anteriores, esto puede indicar que tus estrategias de marketing y ventas no están generando el impacto deseado. Puedes analizar los factores que podrían estar afectando esta tasa, como la calidad de los prospectos, el enfoque de tu mensaje de ventas o la importancia de comprar en tu sitio web. La interpretación avanzada te ayudará a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones basadas en los datos obtenidos.

Toma de decisiones basada en los indicadores: la interpretación de los indicadores comerciales es el primer paso para la toma de decisiones basada en datos. Utiliza los resultados obtenidos para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Por ejemplo, si los indicadores de retención de clientes muestran una tasa baja, puedes desarrollar estrategias de fidelización, como programas de lealtad o mejoras en la experiencia del cliente, para aumentar la retención.

Ejemplo

Si el indicador de costo de adquisición de clientes (CAC) muestra que los gastos de marketing y ventas están siendo altos en relación con el número de nuevos clientes adquiridos, puedes reconsiderar las estrategias de adquisición y buscar canales más efectivos y rentables. Por ejemplo, puedes invertir más en marketing digital y ventas sociales en lugar de publicidad tradicional. La toma de decisiones basada en los indicadores te permite optimizar tus recursos y maximizar el retorno de inversión.

Herramientas de apoyo para la interpretación y toma de decisiones:

Cuadros de mando y paneles de control: utiliza herramientas de visualización de datos, como los cuadros de mando o dashboards, para analizar y presentar los indicadores comerciales de manera clara y accesible.

Análisis estadístico: si los volúmenes de datos son grandes, considera utilizar técnicas de análisis estadístico para obtener insights más profundos y detectar patrones o tendencias ocultas.

Consultoría o asesoramiento especializado: en caso de necesitar un análisis más profundo o una perspectiva externa, puedes recurrir a consultores o asesores especializados en análisis de indicadores comerciales.

Conclusión

La interpretación adecuada de los indicadores comerciales y la toma de decisiones basadas en ellos son fundamentales para impulsar el crecimiento de la empresarialidad. Aprovecha los "insights" o hallazgos que te brindan los indicadores para realizar ajustes estratégicos, identificar áreas de mejora y capitalizar oportunidades. Recuerda utilizar herramientas de apoyo, como



Tema 4: Nuevos canales

Introducción al último tema del módulo de distribución: - **Validación comercial**

En esta sección, explore la posibilidad de separar las funciones comerciales y descubrir nuevas oportunidades para su emprendimiento.

Los canales de distribución y venta son las vías por las cuales los productos o servicios de los emprendimientos llegan a los clientes. Tradicionalmente, estos canales han incluido tiendas físicas, distribuidores, exportadas, entre otros. Sin embargo, en la actualidad, con el avance de la tecnología y el auge del comercio electrónico, han surgido numerosas nuevas canales que ofrecen oportunidades para llegar a los públicos objetivo de manera más efectiva.

Conceptos clave

Canales digitales se refieren a aquellos canales que operan a través de plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, marketplaces (plataformas multiventas) en línea, entre otros. Estos canales permiten una mayor visibilidad y acceso a un mercado más amplio, eliminando barreras geográficas y facilitando la conveniencia de realizar transacciones en línea.

Canales de afiliados son aquellos en los que establece acuerdos con otras empresas o personas (afiliados) para promocionar y vender los productos o servicios. Los afiliados reciben una comisión por cada venta generada a través de sus esfuerzos de marketing y promoción. Esto les permite llegar a nuevos mercados a través de la red de contactos y seguidores de los afiliados.

Canales de venta directa se trata de la venta de los productos o servicios directamente a los clientes, sin intermediarios. Esto puede incluir la venta en eventos, ferias, exposiciones, o incluso la apertura de una tienda física propia. La venta directa le brinda un mayor control sobre la experiencia del cliente y la capacidad de establecer relaciones personales más cercanas con los consumidores.

Ejemplos

Comercio electrónico: la creación de una tienda en línea propia o la utilización de plataformas de comercio electrónico como Amazon o eBay le permiten alcanzar a una amplia audiencia en todo el mundo, facilitando la compra y entrega de sus productos o servicios.

Redes sociales: redes como Instagram, Facebook y LinkedIn, así como otros como herramientas de marketing y promoción, le permiten también alcanzar funcionalidades de venta directa. Pueden aprovechar estas plataformas para mostrar sus productos, interactuar con los clientes y enviar cartas directamente a través de mensajes privados o enlaces a la tienda en línea.

Programas de afiliados: establecer alianzas con bloggers, influencers o sitios web relevantes dentro de su industria puede aumentar la visibilidad y ventas. Los afiliados promocionarán sus productos o servicios a su audiencia y recibirán una comisión por cada venta generada a través de su enlace único.

Identificación de nuevos canales

El primer paso para explorar nuevos canales es identificar las posibles opciones que se adapten a su negocio. Pueden considerar diversas alternativas, como la apertura de tiendas en línea, la participación en ferias y eventos especializados, la colaboración con distribuidores o la búsqueda de alianzas estratégicas. Es importante tener en cuenta las características de su producto o servicio, así como las preferencias y necesidades de su público objetivo.

Ejemplo

Si tienen un negocio de productos artesanales, podrían explorar la posibilidad de vender sus productos a través de una plataforma de comercio electrónico especializada en productos hechos a mano.

Viabilidad y ventajas competitivas

Una vez identificadas las posibles nuevas marcas, es fundamental evaluar su viabilidad y las ventajas competitivas que pueden ofrecer a los consumidores. Desde factores como los costos asociados, la accesibilidad para los públicos objetivos, la logística involucrada y la posibilidad de diferenciarse de la competencia.

Ejemplo

El servicio de entregas a domicilio, analiza la demanda existente en la zona geográfica, los costos de implementación y el valor agregado que este servicio podría ofrecer en comparación con otros canales locales.

Estrategia de implementación

Una vez que hayas seleccionado las nuevas marcas más viables y beneficiosas para los consumidores, es momento de planificar y ejecutar la estrategia de implementación. Define acciones concretas, establece metas claras y diseña un plan de acción que te permita avanzar al máximo en las nuevas oportunidades.

Ejemplo

Si has decidido abrir un canal de ventas en línea, deberás desarrollar una plataforma de comercio electrónico, establecer una estrategia de marketing digital para promocionar los productos y establecer una logística eficiente de envíos.

Conclusión

Explorar nuevos canales de distribución y venta puede ser una excelente manera de ampliar su mercado, llegar a nuevos clientes y fortalecer su emprendimiento. Recuerda que cada negocio es único, por lo que es importante evaluar cuidadosamente las opciones disponibles y adaptarlas a las necesidades y características específicas de su emprendimiento. No temas salir de tu zona de confort y explorar nuevas fronteras para el crecimiento y éxito de tu negocio!

¡Continúa adelante con entusiasmo y perseverancia, emprendedor! Las nuevas canales pueden brindarle oportunidades emocionantes y abrir puertas hacia un mayor crecimiento y éxito en el mercado. Buena suerte en esta nueva etapa de su viaje.

Clase cartilla

Está en el camino correcto para desarrollar su emprendimiento en la fase de incubación. Continúe explorando estos temas y utilizando los recursos y herramientas proporcionados para fortalecer su comprensión y habilidades emprendedoras.

¡Disfruta del proceso

creativo

y aprovecha al máximo

esta etapa!