

Workbook

Plan Épico de

MARKETING

para Tu Negocio

#PlatziMarketing



Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes

platzi.com/cursos/marketing-pymes



ÍNDICE

Pág. 3	¿Cómo está tu empresa? Usa la matriz FODA
Pág. 8	Inicia tu plan de marketing
Pág. 9	Branding: construye la identidad de tu marca
Pág. 11	Extra: define los colores y la tipografía
Pág. 13	Buyer persona: define el perfil de tu cliente
Pág. 17	Analiza a tu competencia
Pág. 20	Buyer journey: define el viaje del consumidor
Pág. 21	Define objetivos claros y efectivos
Pág. 24	Define tu propuesta de valor
Pág. 27	Define tu precio correctamente
Pág. 28	Define tus canales de venta
Pág. 29	Define cómo empezar a generar tráfico gratuito
Pág. 32	Define los canales para generar tráfico gratuito
Pág. 35	Define los canales para generar tráfico de pago
Pág. 37	Incrementa tus ventas: mejora tu conversión
Pág. 40	Genera fidelización en tus clientes
Pág. 41	Mide y mejora tu estrategia

¿Cómo usar este workbook?

En Platzi queremos ayudarte a crecer tu pequeño negocio sabiendo que tienes recursos limitados. Sabemos que lo único que necesitas es que te guiemos y te demos las herramientas necesarias para lograr tus objetivos. Por eso en este workbook te damos herramientas, plataformas y plantillas que te ayudarán a formular un plan de marketing ideal para tu negocio.

El contenido de este workbook sigue los módulos que encontrarás en el [Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes](#), en los cuales tu profesora te guiará en cada paso para que al final del curso tengas una marca cuidadosamente formulada, sepas exactamente quién es tu cliente, y sepas exactamente dónde encontrarlo y cómo guiarlo hacia tu marca usando distintos canales de comunicación y las buenas prácticas que se darán en el curso.

Sigue a tu profesora para ir completando las plantillas y preguntas que se presentan a continuación. Toma en cuenta que este es un plan inicial y es solo el inicio de tu camino en marketing. Aquí encontrarás las bases, pero depende de ti que lo apliques correctamente y que continúes experimentando y aprendiendo.

¿Todos listos? ¡Comencemos!

¡AVISO IMPORTANTE!

Este workbook es para hacer un **plan de marketing de un negocio**, por lo que es importante que ya tengas la idea de lo que quieres hacer en tu emprendimiento o que ya lleve algo de tiempo tu pequeña empresa.

Si aún no tienes la idea de tu negocio, te recomendamos el [Curso para Comenzar tu Camino Emprendedor](#).

Si ya sabes de qué será tu pequeño negocio, o tienes una pequeña empresa sobre la cual quieres trabajar, ¡sigue leyendo y termina tu workbook!

¿Cómo está tu empresa?

Completa tu matriz FODA

Primero es importante que hagas un diagnóstico de cómo se encuentra tu negocio al día de hoy. Para eso es importante hacer la matriz **FODA**.

Nunca empieces una estrategia sin saber qué está pasando en tu negocio en este momento.

Recuerda que **FODA** se refiere a:

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

¿Qué debes tomar en cuenta para hacer mejor tu FODA?

- Analizar las relaciones con tus clientes y con tu staff.
- Escucha a tu área de ventas.
- Últimas noticias en tu industria y análisis de tu competencia.
- Feedback de tus empleados y personas cercanas a ti.
- Tu presupuesto.
- Entrevistas de mercado.

Ahora es tu turno. Completa tu análisis **FODA** con las siguientes recomendaciones:

- Primero enfócate en recolectar datos claros.
- No asumas nada.
- Haz un brainstorming con tu equipo de trabajo.
- Si es un proyecto personal, pide ayuda a amigos, familiares o personas cercanas.
- Procura revisarlo y volverlo a hacer al menos cada 6 meses.

INTERNAS

Positivo

FORTALEZAS

- ¿Qué es lo que tus clientes aman de tus productos o servicios?
- ¿Qué haces mejor que tu competencia?
- ¿Cuáles son los mejores atributos de tu marca?
- ¿Qué recursos tienes que tu competencia no tiene?
- ¿Qué es lo que tu negocio sabe hacer muy bien?

Negativo

DEBILIDADES

- ¿Qué aspectos de tus productos o de tu marca no le gustan a tus clientes?
- ¿Cuáles son las principales quejas?
- ¿Por qué tus clientes cancelan o deciden no comprarte?
- ¿Qué podría hacer mejor tu negocio?
- ¿Qué recursos tiene tu competencia que tú no tienes?
- ¿En qué áreas tienes menos experiencia que tu competencia?

EXTERNAS

Positivo

OPORTUNIDADES

- ¿Qué procesos puedes mejorar?
- ¿Cómo mejorar tu relación con promotores de tu marca?
- ¿Los recursos están bien ubicados?
- ¿El presupuesto se está aprovechando al máximo?
- ¿Qué formas de promoción excedieron las expectativas?
- ¿Por qué?

Negativo

AMENAZAS

- Bloqueos que enfrentas
- Cosas externas fuera de tu control
- Competidores
- ¿Ambiente cambiante?
- ¿Volatilidad del mercado?
- ¿Amenazas internas?

INTERNAS

Positivo

FORTALEZAS

Negativo

DEBILIDADES

EXTERNAS

Positivo

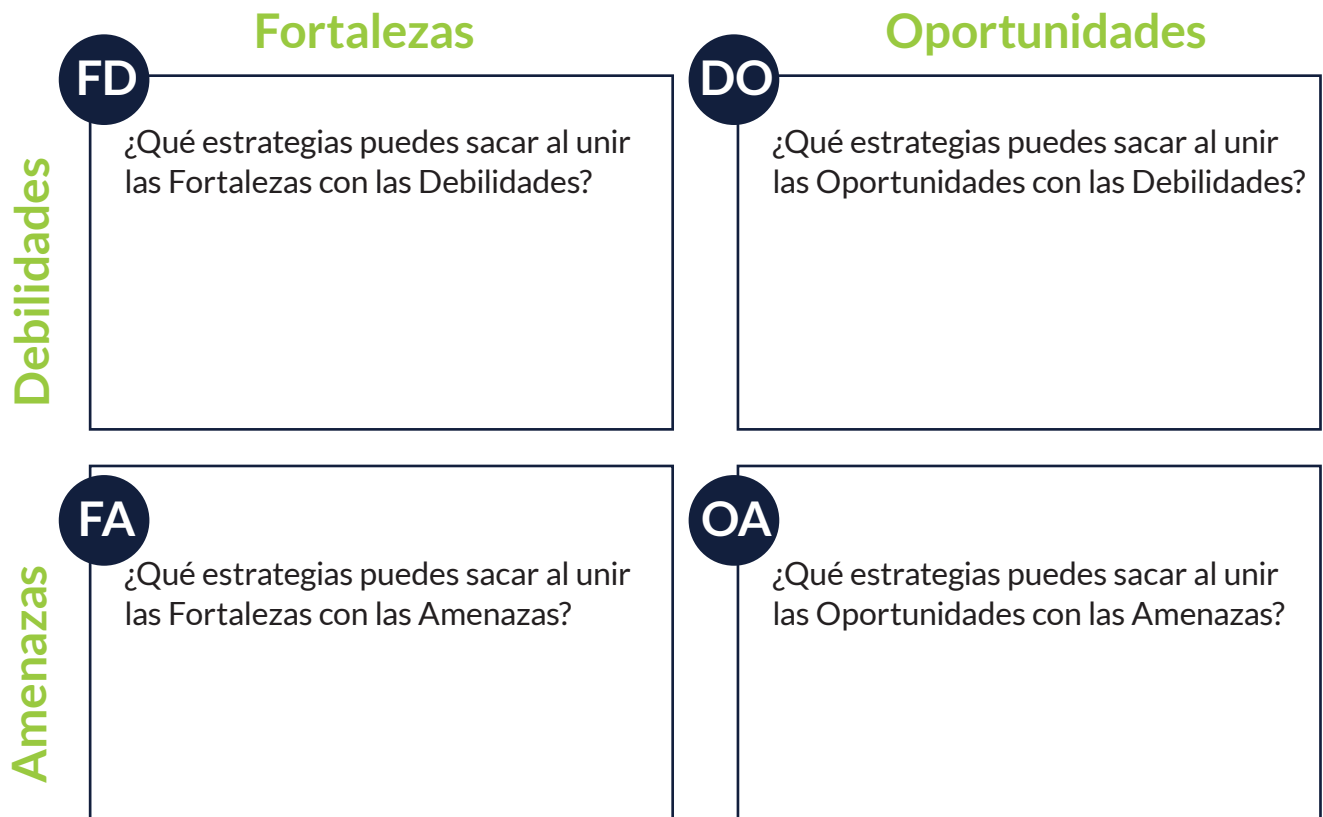
OPORTUNIDADES

Negativo

AMENAZAS

Cruce de FODA:

¿qué estrategias podrías obtener si intentas unir las variables de tu matriz?



Herramientas en línea que puedes usar para tu FODA:

[Creately](#) | [Canva](#) | [Venngage](#)

Ahora que ya tienes el análisis hecho de tu negocio, es momento de comenzar con tu plan de marketing. Recuerda que este plan es un punto de partida. Cada negocio y cada tipo de cliente es diferente.

Esta primera aproximación te ayudará a ir formando tus estrategias, pero depende de que hagas una gran investigación y que continúes experimentando para mejorar tus campañas.

Inicia tu **Plan de Marketing**

BRANDING: construye la identidad de tu marca

La imagen, el tipo de letra y los colores que uses en tu marca, hacen que en la mente de tu cliente se construya una opinión, una emoción, y una relación entre la imagen de tu marca y lo que significa para tus consumidores.

¿Ya tienes el logo / isologotipo / imagen de tu marca? Ponlo aquí y responde las siguientes preguntas de ella, preguntándole a clientes y a gente que aún no conocen tu marca.

PON TU
LOGO
AQUÍ

- ¿Qué percepción tienes de la marca?
- ¿Sus colores reflejan lo que hace el negocio?
- ¿Qué percibes de la marca con los colores que está usando?
- ¿Has visto algún otro negocio que use un logo parecido?

Analiza las respuestas de empleados, clientes y gente que aún no conoce tu marca, y escribe tus conclusiones aquí:

Ahora que ya analizaste qué está pasando con tu marca, revisa los extras que te pusimos en la parte de abajo (colores y tipografía) y empieza a rehacer tu logo usando los tips que te dio tu profesora en la [clase 6](#) de tu **Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes**.

Recuerda que la imagen de tu marca debe ser:

- Fácil de reconocer y recordar.
- Difícil de cambiar sin que pierda la identidad.
- Que se entienda independientemente del idioma y la cultura.
- Piensa en si querrás expandir tus productos, evita poner un producto o un servicio como logo, por si quieres crecer.

1. ¿Cuál es el **nombre de tu marca**?

2. ¿Cuáles son los **colores** que quieres usar para formular la personalidad de tu marca?

Ideal 1, máximo 3. Procura no usar degradado y que sea lo más simple posible.

3. ¿Cuál será la **tipografía/tipo de letra**?

4. ¿Cuál es el **slogan o lema corporativo**?

5. Pon aquí la imagen de tu logo. Te dejamos las plataformas que puedes usar para generar un logo:

[Canva](#) | [Taylor Brands](#)
[Wix](#) | [Logo Makr](#)

Los colores y la tipografía (tipo de letra) en las Marcas



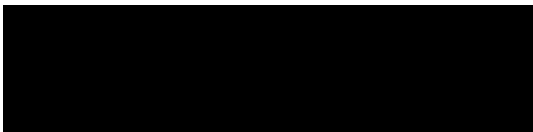
Plateado: balance y calma



Azul: productividad, masculinidad, confianza



Marrón: confiabilidad, practicidad



Negro: negativo, muerte, delgadez, glamour, elegancia, sofisticación



Naranja: entusiasmo, emocionante, calidez, amigable, alegre, confiable



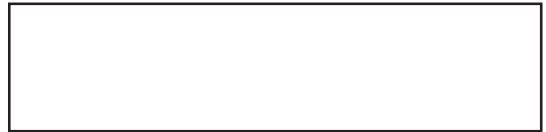
Rosa: femenino, joven, cálido



Rojo: amor, pasión, apetito, entusiasmo, impacto, juventud



Verde: tranquilidad, salud, dinero, naturaleza, fertilidad, crecimiento, paz



Blanco: pureza, vacío, espacioso, inocente, glamour



Amarillo: energía, optimismo (causa fatiga visual)



Violeta: calma, relajación, real riqueza, éxito, sabiduría, creatividad

Los colores pueden crear percepciones muy fuertes, pero cada persona va a percibir de forma ligeramente diferente las sensaciones que le evoquen esos colores. El objetivo final sería ser “dueño” de un color, como el tono turquesa de “Tiffany & Co” o el tono de rojo de “Coca Cola”.

Las tipografías también ayudan a formar una percepción sobre tu marca. Estas son algunas de las ideas que se asocian a las diferentes tipografías.



Sans: modernidad, seguridad, alegría y estabilidad

Fuentes más comunes: Helvética, Verdana, Arial, Tahoma y Bauhaus.

Ejemplo: LinkedIn



Slab: modernidad, solidez, fortaleza y audacia.

Fuentes más comunes: Rockwell, Courier, Bevauro y Museo

Ejemplo: Volvo o Sony



Script: creatividad, elegancia, afecto y seducción

Fuentes más comunes: Lobster, Brush, Great Vibes i Edwardian

Ejemplo: Cadillac



Serif: autoridad, tradición, respeto y seguridad

Fuentes más comunes: Book Antigua, Garamond o Times New Roman

Ejemplo: Google (logo anterior a 2015)



Moderna: inteligencia, estilo, tecnología, tendencia

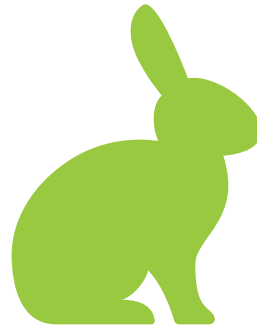
Fuentes más comunes: Futura, Majoram, Infinity o Matchbook

Ejemplo: Absolut Vodka

Ya que tienes tu logo, piensa si necesitas alguna mascota para resaltar los valores que deseas que tenga tu marca.

Si quieres promover servicios puedes usar una persona; si tu producto se asocia a un animal, puedes usarlo de mascota, o si quieres promover ciertos valores, también.

Si vas a usar paquetes, poner carteles, poner imágenes en redes sociales, hacer folletos, pilotear vehículos, si vas a querer que tus empleados usen uniformes, considera la mezcla de colores y las imágenes que se deben usar.



En plataformas como [Taylor Brand](#) te ayudan a crear imágenes para tarjetas, regalos y paquetería, pero es importante que analices si refleja tu marca correctamente.

Procura seguir las recomendaciones del principio para que toda la imagen de tu marca sea uniforme y sencilla.

Ahora que tenemos el logo de la empresa es momento de pasar a definir el perfil de tu cliente.

¿Listo? ¡Vamos!

BUYER PERSONA: define el perfil de tu cliente

Para construir una gran empresa necesitas entender exactamente QUIÉN es tu cliente. Recuerda que tus clientes potenciales deben tener la **voluntad**, la **capacidad de compra** y la **autoridad para comprar** ([clase 4](#)).

Aunque tu producto o servicio resuelva un problema que todos tienen, te darás cuenta que cierto tipo de personas son los que lo compran. Ej. ¿A quién dirigirías tus anuncios si quieres vender una nueva marca de papel de baño?

Recuerda que hacer un buyer persona te ayuda a optimizar tus recursos, mejorar la comunicación y tener mejor efectividad, ya que si entiendes **quién es tu cliente**, sabes qué debes **decirle**, qué es lo que le **importa** y puedes adecuar tus procesos a sus **necesidades**.

Actualmente ¿hacia qué tipo de personas está dirigido tu mensaje?

¿Ya tienes una visión general de quién te compra? Esta primera respuesta te ayudará con lo que sigue. Si aún no tienes ventas no te preocupes.

¿Cómo hacer tu buyer persona?

Paso 1: investigación

Para conocer a tus clientes debes de analizarlos, hablar con ellos, entenderlos. Haz una investigación de quiénes te venden más, o quién es el tipo de cliente hacia el que va dirigido tu producto o servicio.

Empieza con entrevistas hasta que empieces a ver tendencias, y si no puedes hablar con tus clientes, habla con gente que interactúe con ellos.

Paso 2: completa la ficha del buyer persona

Pon la imagen
de tu avatar aquí

Nombre, edad

DEMOGRAFÍA

Edad

Género

Estado civil

Ingresos

Educación

PSICOLOGÍA

Opiniones:

Valores:

Creencias:

Actitudes:

COMPORTAMIENTOS

Hábitos:

Costumbres:

Rutinas:

Reacciones:

NECESIDADES

¿Qué problemas tiene?

¿Qué cosas le gustan?

¿Qué puede querer?

¿Qué valora en productos como el que yo vendo?

Las preguntas son importantes porque debes conocer a profundidad a tu cliente. Entre más conozcas a tu cliente, entenderás mejor cómo comunicarte con él o ella, y sabrás cómo mostrarle que tu producto o servicio es lo que necesita para resolver su problema.

Puedes hacer **varios buyer persona**, pero cuida que no sean tan diferentes porque tu comunicación y los procesos no pueden adecuarse a muchas personas.

Puedes usar las siguientes plataformas para hacer un buyer persona de un modo más gráfico:

[UXPressia](#) | [Xtensio](#)

Analiza a tu competencia

Aunque tu meta deberá ser sobresalir y no estarte comparando todo el tiempo con tus competidores, porque terminas olvidando tus metas y la razón por la que haces tu negocio, siempre es importante tenerlos identificados para que analices qué promociones o estrategias los han ayudado a crecer.

¿Quiénes son tu competencia de 1er, 2do y 3er nivel? ([clase 4](#))

1er Nivel

2do Nivel

2do Nivel

Analiza sus redes sociales, promociones, sitio web, blog y sus estrategias offline.

¿Qué han hecho
muy bien?

¿Qué les gusta
a los clientes?

¿Qué estrategias han
tenido éxito?

¿Qué ideas nuevas puedes aplicar considerando todo lo anterior? (**OJO**, cuida mucho **no copiar**, no se trata de hacer lo mismo que la competencia, sino saber estudiar lo que ya existe y generar algo que se adecúe a tu negocio, tu misión y tus clientes)

En redes sociales:

En el blog:

En los contenidos a publicar:

En el modo como conectan con el cliente:

A lo largo de tu plan de marketing siempre **considera qué están haciendo otras marcas** (incluso fuera de tu industria) para generar nuevas ideas y entender cómo han resuelto estos pasos otras empresas.

BUYER JOURNEY: define el viaje del consumidor

Ahora es momento de hacer el proceso del buyer journey o viaje del consumidor. Esto es importante porque te ayuda a entender exactamente qué está pasando en la mente de tu cliente cuando comienza a tener el problema que resuelve tu negocio, hasta el momento que te compra. Te ayuda a mejorar tus procesos, mejorar ofertas, entender qué es lo que el cliente busca.

Este es un ejemplo:

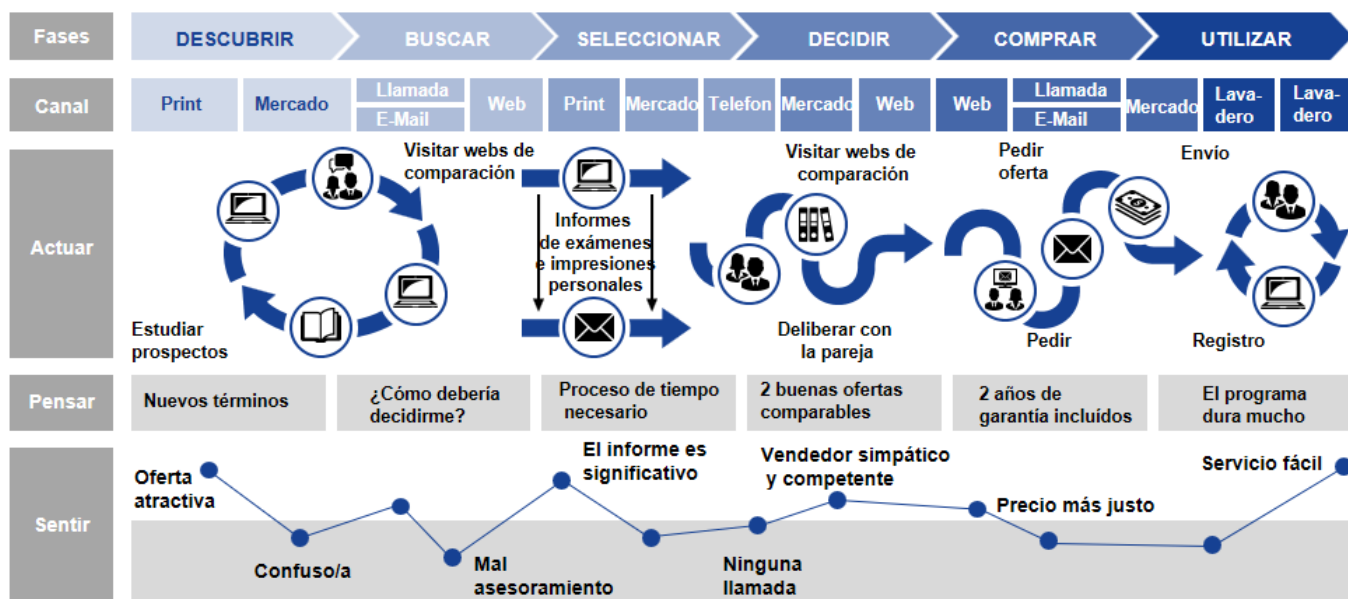
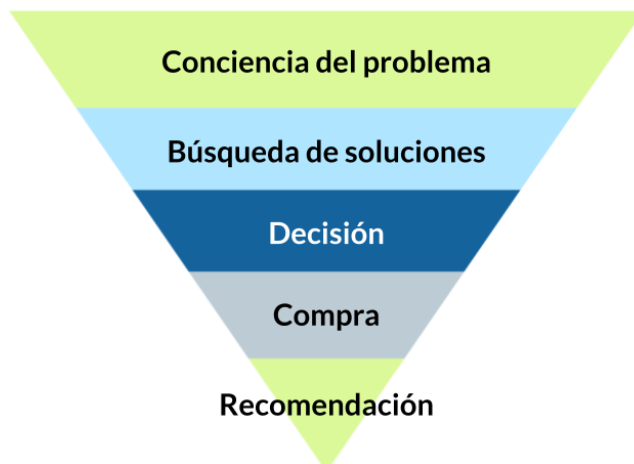


Imagen: <https://www.fostec.com/es/competencias/inteligencia-de-mercado/viaje-del-consumidor/>

Es un ejemplo muy profundo y completo. Irás entendiendo cada vez más de marketing y de tu cliente, e irás descubriendo maneras sobre cómo puedes completar este mapa para tu propia empresa.





















Recuerda que este es el viaje del consumidor que viste en tu [clase 9](#). Esas serán tus “fases” en tu plantilla del viaje del consumidor.



En esta parte es importante primero investigar, hacer encuestas. Cuida no asumir nada, siempre cuida que todo lo que pongas en tu mapa de viaje del consumidor lo hayas tomado directamente de las respuestas de tu cliente.

Paso 1: Investiga y haz encuestas.

Paso 2: Analiza qué canales usan tus clientes para cada etapa:

	Canales que usa	Cómo actúa en esa etapa	Cómo piensa en esa etapa	Qué siente
Conciencia del problema				   
Búsqueda de soluciones				   
Decisión				   
Compra				   
Recomendación				   

*Luego de completar la tabla anterior te recomendamos hacerla en alguna plataforma como [UXPressia](#) donde puedas tenerlo de un modo más visual y claro. También puedes hacerla en cualquier plataforma de diagramas como [Gliffy](#).

Paso 3: Luego de hacer el viaje del consumidor analiza qué acciones puedes hacer para ayudar al cliente en cada etapa:

Viaje del consumidor	Embudo de venta	Acciones estratégicas
Conciencia del problema	Alcanzar	
Búsqueda de soluciones	Atraer	
Decisión	Relación	
Compra	Venta	
Recomendación	Fidelización	

¡Perfecto! Vamos a mitad de camino. Ahora que tienes las bases, es momento de que plantees tus objetivos para que puedas medir tus avances y seas mucho más estratégico de acuerdo a lo que necesitas.

Define objetivos claros y efectivos

Luego de tener la identidad de tu marca, definir a tu cliente, entender cuál es su camino para que llegue a comprarte y haber hecho el análisis FODA de tu negocio es momento de definir objetivos claros y **SMART**.

Recuerda que esto se encuentra en la [clase 10](#) de tu Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes.

Define al menos 3 objetivos a **largo plazo** para tu negocio. Si son **SMART**, marca la casilla izquierda.

¿En cuánto tiempo deberías lograr estos objetivos?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

De acuerdo a tus objetivos a largo plazo, define 3 objetivos a **mediano plazo**:

¿En cuánto tiempo deberías lograr estos objetivos?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

De acuerdo a tus objetivos a largo plazo, define 3 objetivos a **corto plazo**:

¿En cuánto tiempo deberías lograr estos objetivos?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

☐

¿Es SMART?

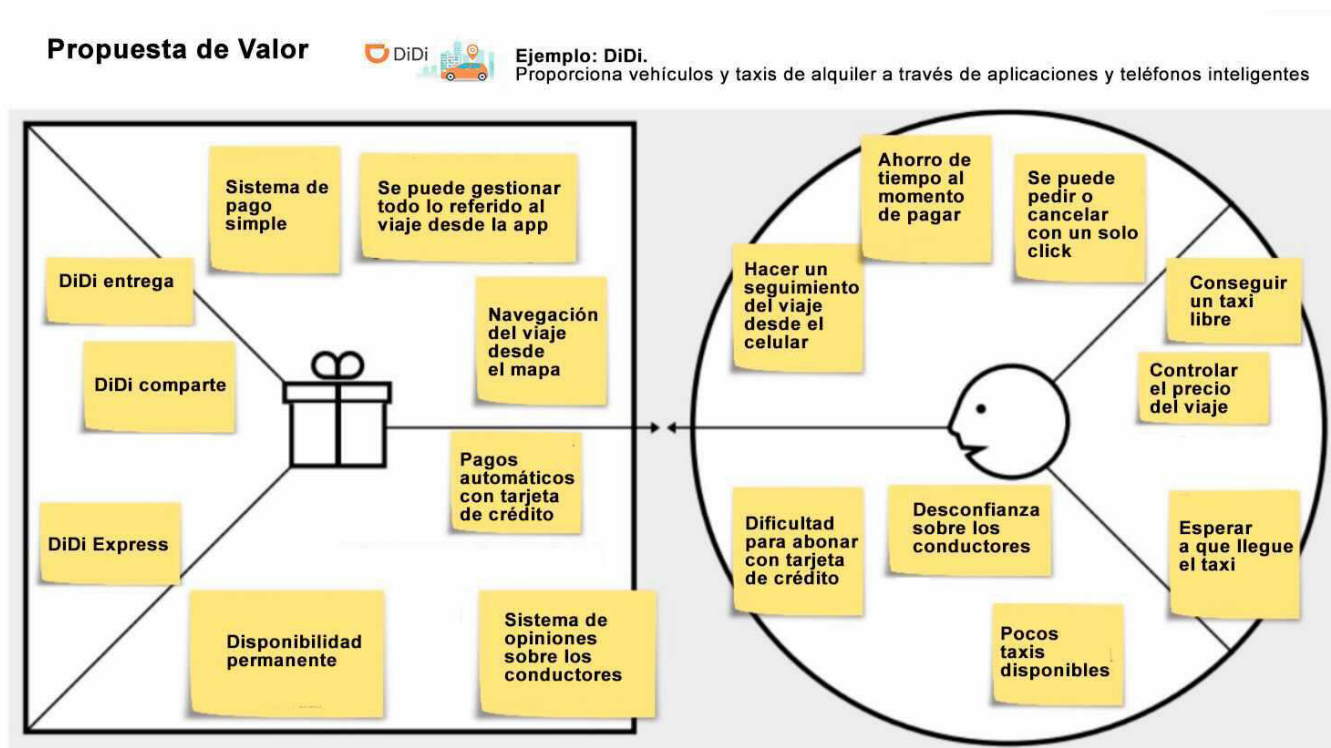
Esta definición de objetivos deberá ser tu guía para ir creciendo tu negocio. Deben ser la base sobre la cual planteas todas tus acciones en tu negocio.

Recuerda actualizar tus objetivos cada cierto tiempo. Define con tu equipo si será cada 3 o 6 meses.

Define la propuesta de valor de tu negocio

La propuesta de valor se refiere a eso único que puedes darle a tu cliente, haciendo frente directamente a la competencia. Lo viste en la [clase 11](#).

Para esto es útil identificar los trabajos, las frustraciones y los beneficios del cliente. Con esta plantilla puedes crear valor para cada una de esas tres categorías en forma de productos o servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

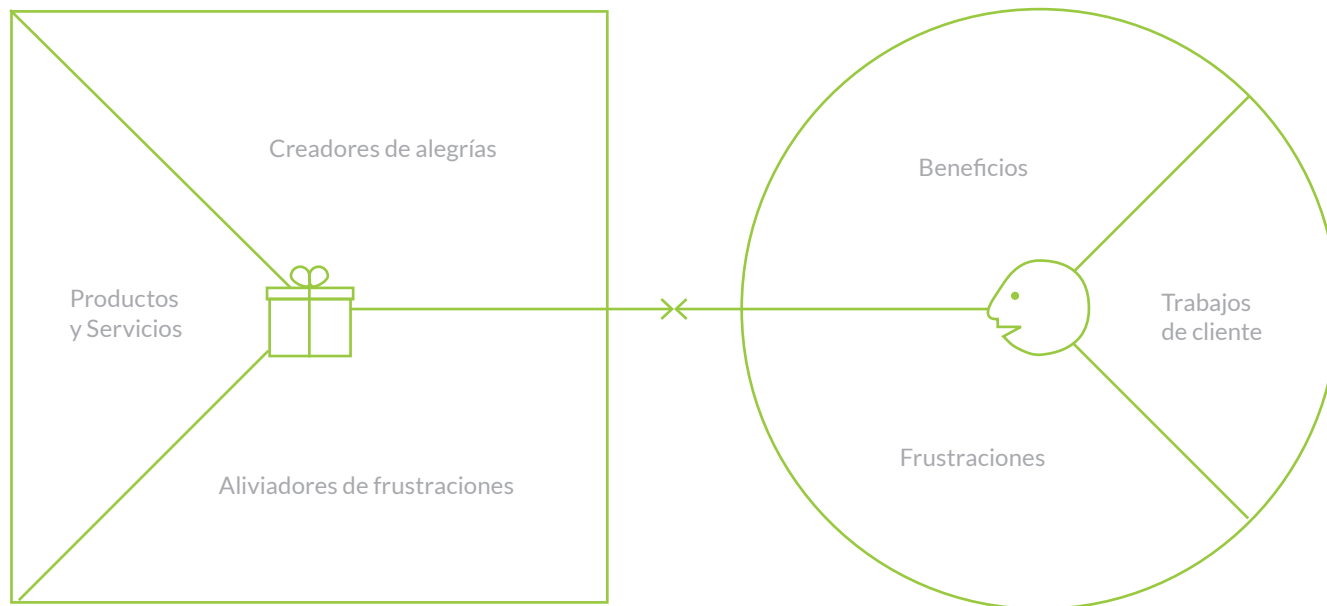


Antes de completarla para tu negocio es importante contestar lo siguiente:

1. ¿Qué problema solucionas a tu cliente (buyer persona)?

2. ¿Por qué deberían comprarte?

Ahora que tienes esas respuestas claras, es momento que completes tu plantilla



Ahora analiza tu buyer persona, su viaje del consumidor, tus objetivos, tu propuesta de valor y responde lo siguiente:

¿Qué mensaje quieres transmitir? *Piensa en el modo de hablar de tu cliente, para que adecúes tu mensaje a su modo de comunicarse.

¿Qué temas le interesaría saber a tu público? *Piensa en temas de conversación típicos, problemas de los que siempre hablan, cosas que les gustaría aprender o lo que los hace reír.

¿Qué acción quieres que haga la persona que recibe tu mensaje? *Acción basada en tu embudo de venta. Incluye esta respuesta en toda tu comunicación a los clientes.

Diseña tu mensaje recordando las recomendaciones que te dio tu profesora.
Si quieres inspirarte busca anuncios de Coca-Cola, Amazon y Apple. Analiza cómo ellos transmiten su mensaje a través de sus anuncios y publicaciones.

Analiza tu presupuesto y define cuánto quieres usar para tu publicidad online y offline, para implementar tu plan de comunicación y para programar estas acciones.

Define tu precio correctamente

De acuerdo a lo visto en la [clase 12](#) del curso define ¿cuál será tu criterio para definir el precio?

- ☐ Ley de oferta y demanda.
- ☐ Relación precio/valor.
- ☐ Basado en costos.
- ☐ Basado en la competencia.
- ☐ Basado en el valor para el cliente.

A continuación define los precios de tus productos o servicios de acuerdo a los conceptos vistos en el módulo:

Producto/Servicio 1: _____ Precio: _____

Producto/Servicio 2: _____ Precio: _____

Producto/Servicio 3: _____ Precio: _____

Producto/Servicio 4: _____ Precio: _____

Producto/Servicio 5: _____ Precio: _____

Recuerda que para cada industria el precio se define de distinta manera y, del mismo modo, todos los criterios se relacionan directamente. Investiga los precios de gente en tu industria y analízalos desde los distintos criterios planteados en el curso, de modo que puedas definir tu precio con los argumentos correctos.

Define tus canales de venta

Ahora es importante analizar qué canales tendrías que usar para vender tus productos o servicios. Recuerda que lo viste en la [clase 13](#).

Considera lo siguiente:

¿Dónde compran esos productos o servicios tus clientes?

¿Qué recursos tienes para invertir en tu tienda?

☐

Tienda online

Las plataformas que puedes usar para esto son las siguientes:

[Shopify](#) | [WooCommerce](#) | [Magento](#) | [PrestaShop](#)

☐

Tienda física

☐

¿Otro? Especificar:

Define cómo empezar a generar tráfico gratuito

Luego de entender la diferencia entre inbound y outbound marketing, genera una lluvia de ideas de contenidos que podrías publicar en tu blog o en tus redes. Recuerda que (de acuerdo a lo visto en la [clase 15](#) del curso) este contenido busca alcanzar y atraer a tus clientes.

Toma en cuenta tu buyer persona, lo que le interesa y lo que consume en redes e internet. Recuerda hacer encuesta e investigación.

Ideas para contenido educativo

Ideas para contenido educativo

Ideas para contenido educativo

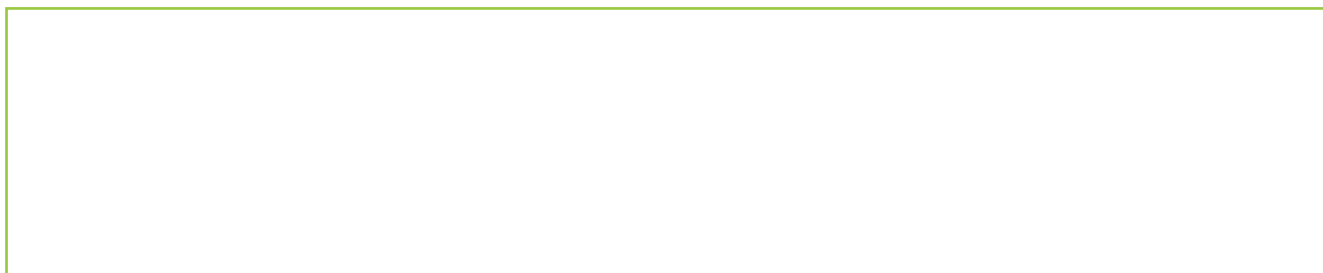
En la clase 14 se habló acerca del SEO, si aún no comprendes del todo el significado o te interesa mucho continuar con esto, te recomendamos ver el [Curso de Introducción a SEO: Posicionamiento en Buscadores.](#)

Se usa el término SEO a la práctica en marketing que se usa para posicionar mejor el contenido en los motores de búsqueda, típicamente Google. Si tu marca logra ubicarse en los primeros lugares, miles de personas visitarán diariamente tu página, por ello es relevante.

Para comenzar a posicionar tu marca debes seguir estos pasos:

Paso 1: identifica las palabras clave en las que te quieres posicionar.

*Piensa en las palabras que usa seguido tu cliente para encontrar tu producto.



Usa las siguientes plataformas para ubicar las palabras clave mas efectivas para tu negocio:

[Google Trends](#)

[Google Keyword Planner](#)

[Semrush](#)

[Ubersuggest](#)

[Answer The Public](#)

Recuerda poner esas palabras clave en el **título** de tu página, las **metadescripciones** y el **contenido** de tu página.

Paso 2: cuidar tu página web. Te recomendamos usar esta herramienta para eliminar todos los errores de SEO de tu página web de manera sencilla:

[Screaming Frog](#)

Paso 3: Busca que haya contenidos que dirijan hacia tu página y que tus contenidos dirijan a contenidos de autoridad.

Haz un esquema donde pongas los links de tu página y las maneras cómo podrías enlazarlos entre sí y hacia otras páginas.

¿Qué estrategias implementarías para generar contenido hacia tu sitio web?

Define los canales para generar tráfico gratuito

¿En qué lugares (redes sociales, Spotify, Google, blogs, revistas) puedes encontrarte con tu cliente? Considera lo siguiente:

☐

Facebook

☐

Podcasts

☐

Instagram

☐

Google

☐

Twitter

☐

Revistas

☐

Youtube

☐

¿Otra? Especifica: _____

¿Por qué crees que es la mas eficiente para tu público y para tu negocio?

Toma la información de lo educativo, informativo y entretenido que piensas publicar y divídelo entre las distintas redes sociales que tiene tu marca.

Recuerda postear seguido y no sólo hacer promoción de tu producto, te recomiendo postear un **80% de contenido educativo e informativo** y un **20% de promoción de tus productos y/o servicios**.

Divide los contenidos en la siguiente tabla y luego organiza en un calendario de contenidos lo que publicarás en un mes (o dos semanas).

Procura que cada contenido tenga como propósito promocionar tu marca. Todo debe de dirigirse hacia tus promociones, beneficios de tus productos, etc.

Instagram	Usa esta red social para cosas gráficas y entretenidas.
LinkedIn	Usa esta red social para información seria, datos duros, cosas que interesen a empresarios o inspiracionales.
Twitter	Usa esta red social para unirte a la conversación con tus clientes. Haz encuestas, preguntas.
Facebook	Usa esta red social para unirte a la conversación con tus clientes. Haz encuestas, preguntas.
Youtube	Usa esta red social para presentar cosas muy visuales, procesos, enseñar cosas interesantes que ayudarían mucho a tus clientes.

Recuerda siempre usar mucho **storytelling** (ve el glosario) para lograr que tus clientes se relacionen más con tu producto. Analiza las marcas que sigues en las redes sociales y descifra por qué les compras y por qué las sigues. Esto te dará una idea de cómo puedes aplicarlo a tu marca.

Usa cualquier plataforma que te permita tener un **calendario** (Trello, Canva, Sprout Social, Loomly, Excel, Word) y comienza a organizar ahí tu contenido junto con el resto de tu equipo para que sepan qué se está promocionando o publicando en la semana y puedan tener un orden.

Si vas a usar podcasts (te recomendamos que lo hagas) escribe aquí los podcasts que se relacionan con tu industria y a los que podrías pedir ir como invitado para promocionar tu marca:

Recuerda usar Google Podcasts para tu investigación

Escribe los temas que podrías abordar en los podcasts de acuerdo a lo que hace tu marca y los temas del podcast que elegiste:

Ej. “qué buscar en un diseñador freelance” porque el programa X siempre hace podcasts que dan herramientas y tips de diseño.

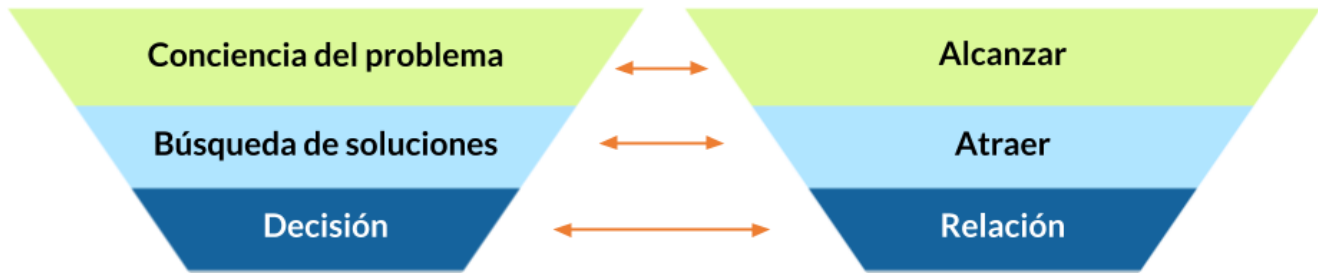
Busca blogs y revistas (online y offline) que se relacionen con tu industria y que podrían ayudarte a promocionar tus productos/ servicios:

Escribe temas educativos o informativos que podrías publicar en esos blogs o revistas. Escribe cómo los relacionarías con tu marca para hacer promoción:

Ej. en el blog X hablan mucho de la familia, si mi producto es algo que puede unir a la familia puedo hablar de “modos de unir a la familia” y, en los consejos, hablar de mi producto

Define los canales para generar tráfico de pago

Como lo viste en la [clase 17](#), los canales de pago son importantes porque te permiten llegar más lejos en el embudo de venta y el viaje del consumidor.



De acuerdo a lo que sabes de tu buyer persona ([clase 8](#)) y los canales donde se encuentra elige dónde puedes promocionar tu marca:

Para pequeñas empresas es mejor usar **Facebook e Instagram Ads**, ya que es mas económico y ahí se encuentran muchos más clientes.

¿Tus clientes son de +30 años? Sí ☐ usa Facebook Ads.

¿Tus clientes son de 16-35 años? Sí ☐ usa Instagram Ads.

¿Vendes productos? Sí ☐ usa **shopping**.

¿Vendes servicios? Sí ☐ usa **generación de clientes potenciales**.

Si no comprendes todo lo que se ve aquí, siempre puedes volver a ver la clase o investigar un más en los Cursos de [Facebook Ads](#) o [Instagram Ads](#).

Recuerda usar **Google Ads** (aplica para productos) para llegar a la tercera etapa del embudo de decisión. Recuerda que para usar esto necesitas tener una tienda digital (e-commerce). Aquí te recomendamos la [Escuela de E-Commerce y Negocios Digitales de Platzi](#).

Escribe qué medios se producirá el intercambio (formas de pago y de envío).

¿Cómo van a enterarse de tu propuesta de valor tus potenciales clientes?

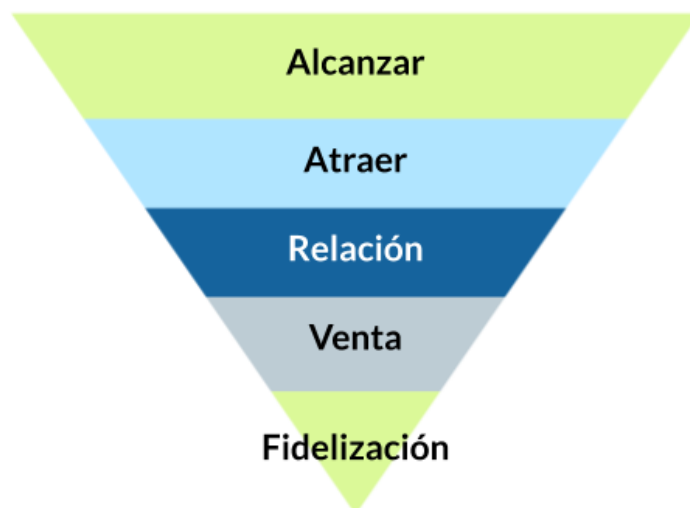
¿Qué canales de pago ayudarían de manera más efectiva a tu tipo de negocio?

Incrementa tus ventas: mejora la conversión

Como lo viste en la [clase 17](#), los canales de pago son importantes porque te permiten llegar más lejos en el embudo de venta y el viaje del consumidor.

Para incrementar tus ventas recuerda que debes de **generar conversiones** (ver [clase 18](#) del curso).

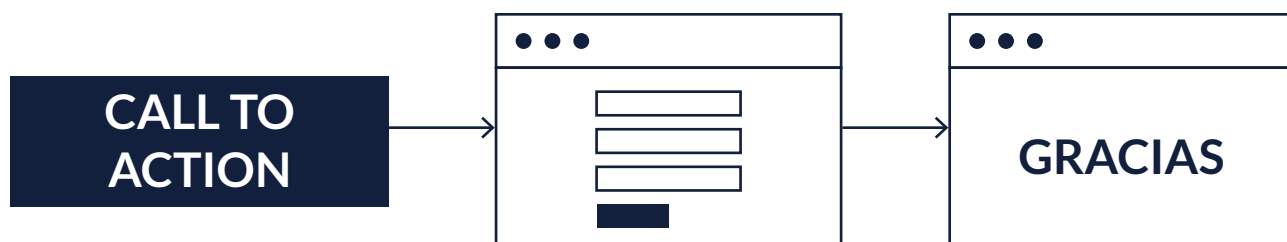
No se trata de promocionar mucho para generar más ventas, sino de encontrar a los clientes en cada etapa para que al final ellos sean los que promocionen tus productos y sean leales a tu marca.



Para mejorar las conversiones es ideal que construyas una **landing page** ([ver Glosario](#)) para tener los correos y nombres de personas interesadas en tu producto.

En todas tus redes sociales, perfiles, promociones, entradas de blog y sitios web debes poner una llamada a la acción para que tus clientes sepan qué quieres que ellos hagan, y cómo pueden comprar tus productos.

Recuerda que este es el formato para una landing page. Necesitas un botón al que tengan que dar clic los clientes, llevarlos a un formulario donde les pidas nombre, correo, etc. (recuerda pedir solo lo que necesites, entre menos cosas es mejor), y finalmente un sitio agradeciéndoles por los datos.



No te preocupes si no sabes cómo construir todos estos pasos, te daremos unas herramientas que te ayudan a hacer la landing page.

Primero escribe la llamada a la acción que tendrás en tus redes y tu sitio web:

En tus redes sociales

Ej. Quiero mi kit de regalo

En tu sitio web

Ej. Compra tu kit

En tus ads

Ej. Reserva tu lugar

Recuerda que el diseño, los colores y la tipografía deben seguir la identidad de tu marca.

Ahora es momento que construyas tu landing page. Puedes usar alguna de las herramientas que te dejamos aquí:

[Launch Rock](#)

[Convert Kit](#)

[Wix](#)

[Weebly](#)

[Site123](#)

La landing page te permite tener una base de datos de tus clientes. Considera contratar algún CRM para almacenar esos datos y darles seguimiento.

Por ahora arma 3 distintos mails para enviar a tus contactos junto con las llamadas a la acción para invitarlos a comprar

Email 1:

Título del mail

Llamada a la acción para que compren tu producto

Email 2:

Título del mail

Llamada a la acción para que compren tu producto

Email 3:

Título del mail

Llamada a la acción para que compren tu producto

Genera fidelización entre tus clientes

Luego de ver la [clase 19](#), responde lo siguiente:

¿Qué hacen las empresas que frecuentas mucho, que logran mantenerte como cliente?

¿Qué recursos tienes para implementar programas, concursos o regalos para generar fidelización o recomendaciones?

Escribe tres estrategias de fidelización que puedes implementar hoy:

Mide y mejora tu Estrategia

Luego de probar estas estrategias analiza los resultados y mide tus estrategias.

1. ¿Qué estrategias funcionaron mejor?

2. ¿Los objetivos eran demasiado ambiciosos o se quedaron cortos?

3. ¿Se deben hacer modificaciones al presupuesto?

Luego de hacer esta medición y análisis es momento de volver a hacer tu plan de marketing con sus respectivos cambios.

¡Felicidades!

Ya tienes un gran plan de marketing para tu pequeño negocio.

Ahora es momento de ponerlo en práctica y siempre estar midiendo los resultados para que puedas analizar qué te funciona y qué debes volver a revisar.

Recuerda certificarte en el **Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes** para asegurarte que todo lo entendiste muy bien y para terminar tu plan de marketing con broche de oro.

Comparte este workbook y recomienda el curso a emprendedores, pequeños negocios y freelancers. ¡Recuerda que hay suficientes clientes para todos!

Revisa cada 3 o 6 meses tu plan de marketing y vuelve a hacerlo regularmente para que tu marca pueda crecer y puedas construir una base de clientes fieles a ti.



Curso de Marketing para Emprendedores y PyMes

platzi.com/cursos/marketing-pymes