



Curso de
**Marketing para
Emprendedores
y PyMes**

Marina De Giobbi

Profesora



- CEO & founder de VisualMarketing.
- Desde 2011 ayudo a emprendedores a comunicar su propuesta de valor a través del marketing digital.
- Profesora de Platzi: Curso para Comenzar tu Camino Emprendedor.

¿Cómo hacer un plan de marketing efectivo?

Introducción

Contenidos

1. Diagnóstico de tu negocio
2. Construye la identidad de tu marca
3. Define tu cliente
4. Proceso de decisión de compra
5. Planteamiento de objetivos eficientes
6. Proceso para conseguir ventas
7. Modos para llegar a tus clientes
8. Medición de resultados
9. Buenas prácticas

Objetivos y proyecto

- **Objetivos:** desarrollar habilidades y técnicas; obtener estrategias y herramientas para que tu pequeño negocio crezca rápidamente.
- **Proyecto:** *Plan Inicial de Marketing* para tu pequeño negocio.

¿Por qué mi negocio
necesita marketing?

¿Marketing o publicidad?

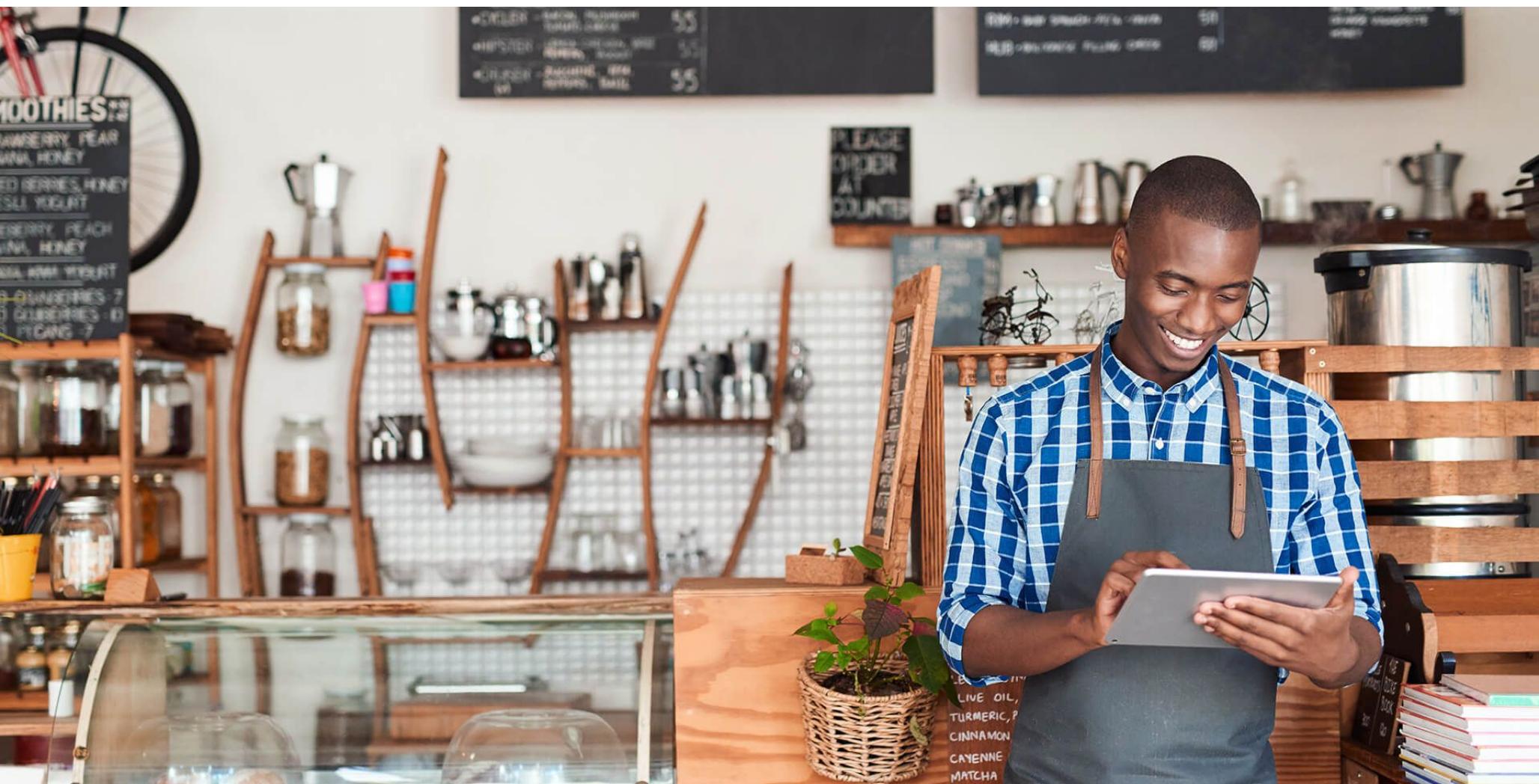


- **Marketing:** crea un mercado para el producto y construye una reputación de marca.
- **Publicidad:** busca la atención del público.

Persuasión ¿para qué?

- “Todo el mundo quiere comprar, pero a nadie le gusta que le vendan”
- No es solo ventas
- No es de una sola vez

¿A qué llamamos un pequeño negocio?



Desafíos de marketing para pequeños negocios

Lo máximo posible con:

- Presupuesto limitado
- Equipo reducido



Planteo de la estrategia

¿Qué es un Plan de Marketing Digital?

Plan de marketing

Documento que detalla la estrategia y objetivos de una empresa.

Forma parte del plan de negocios.



Construir la marca

Elementos visuales que permiten identificar a una marca y diferenciarla de su competencia.



Perfilar a los clientes potenciales

Los clientes potenciales deben tener:

- La voluntad
- La capacidad financiera
- La autoridad para comprar

... y debe ser posible para nosotros alcanzarlos.



Investigar a la competencia

Competidores de:

1er nivel (ej.: Pepsi)

2do nivel (ej.: Fanta)

3er nivel (ej.: Agua)

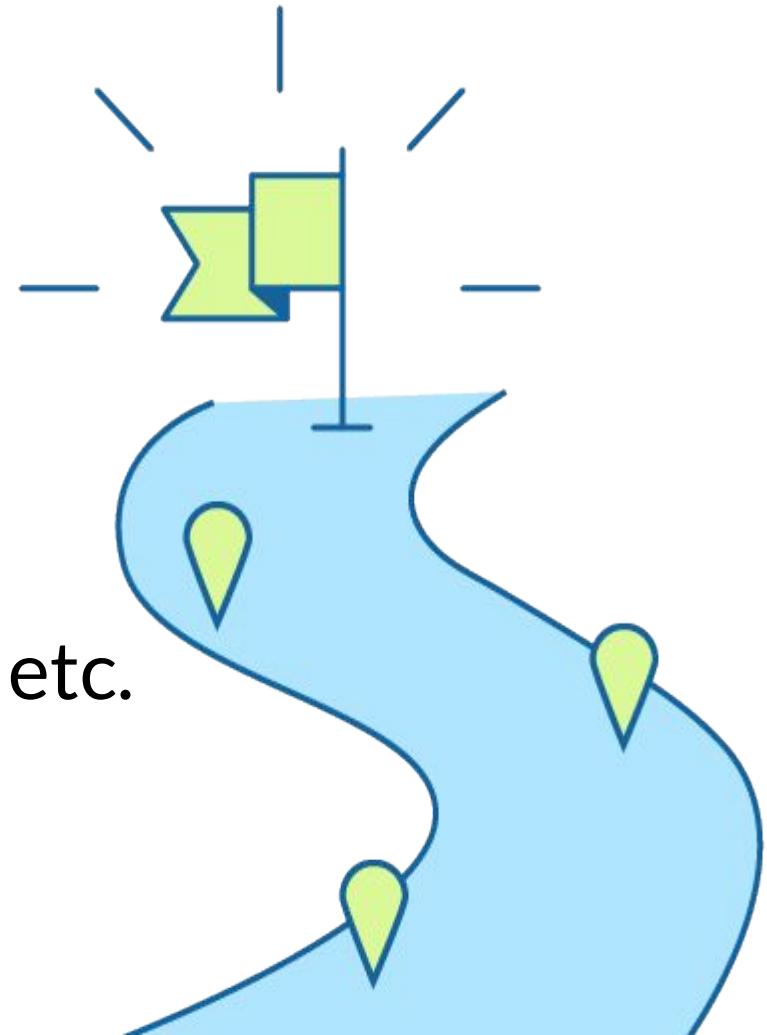
Estudiar: concentración
numérica, campañas,
ofertas o precios, canales.



Plan de acción

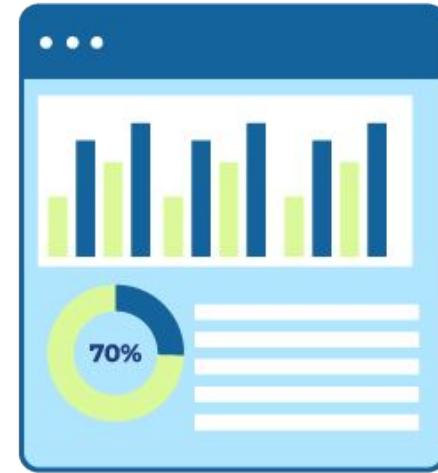
- Definir los pasos a seguir y el orden.

Ej: Lanzar nuevos productos, sacar promociones, habilitar nuevos canales de distribución, etc.



Medir y mejorar

Al cabo de un tiempo hacer una revisión e implementar modificaciones.



- ¿Qué estrategias funcionan mejor?
- ¿Los objetivos eran demasiado ambiciosos o se quedaban cortos?
- ¿El presupuesto era realista?

Realiza tu
matriz FODA

Matriz FODA

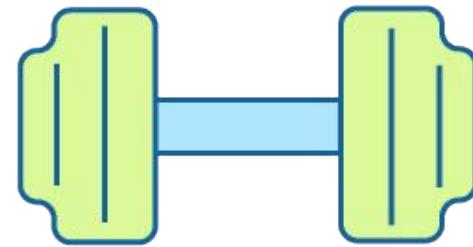
Herramienta estratégica para el análisis de la situación de la empresa.



Fortalezas

Factores positivos
con los que se cuenta.

Por ejemplo:
Características o habilidades.



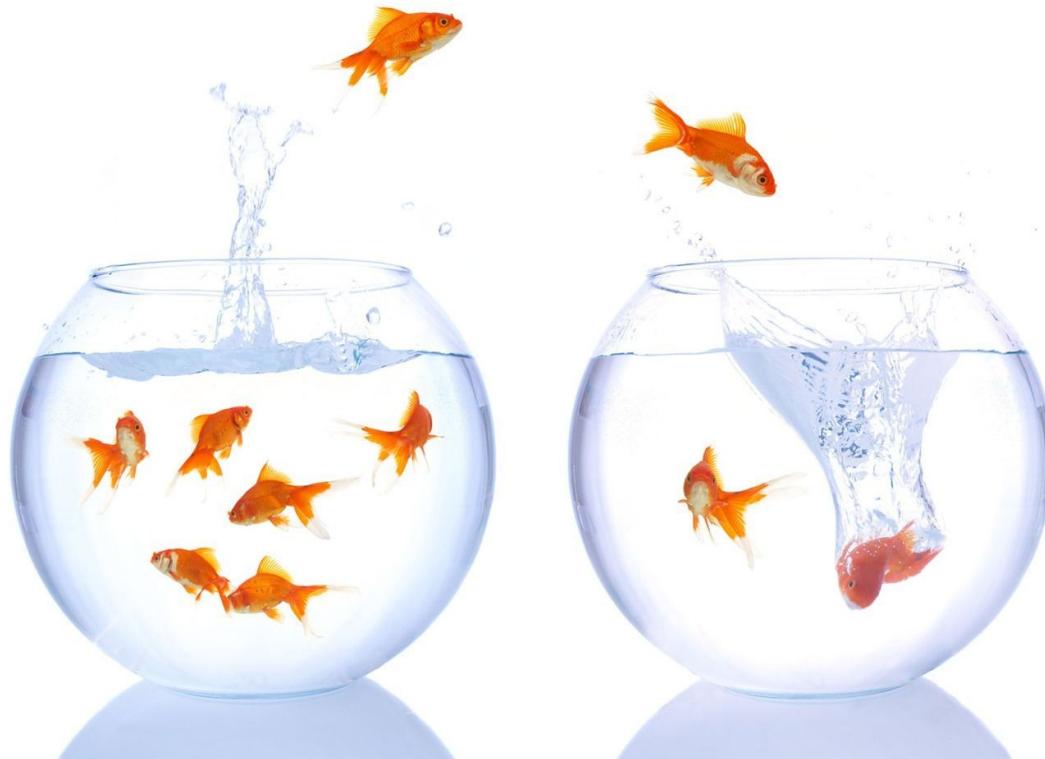
Ejemplo



**¿Cuáles serían las fortalezas
de un negocio de muebles?**

Oportunidades

Aspectos positivos externos a la empresa que podemos aprovechar.



Ejemplo



¿Cuáles serían las oportunidades de un negocio de regalos?

Debilidades

Aspectos negativos propios de la empresa que debemos mejorar, o al menos conocer para tomar acciones que atenúen los efectos.



Ejemplo



¿Cuáles serían las debilidades
de una pastelería?

Amenazas

Aspectos negativos externos a los que la empresa deberá anticiparse para minimizar los riesgos.



Ejemplo



¿Cuáles son las amenazas
de una tienda de ropa?

¿Cuándo buscar ayuda externa?

- Piezas de marketing de largo plazo
- Pauta publicitaria con inversión
- Costo de oportunidad

Completa tu Plan de Marketing

Haz tu matriz FODA usando las herramientas que te dejamos y con ayuda de las preguntas de tu workbook.

Construye la identidad de tu marca **(Branding)**

El valor de la marca



Identificación del producto. Permite el recuerdo asociado.



Opinión que se crea en la mente del consumidor.

Ejemplo



¿Sabes qué marca es?
¿Qué opinas de ella?

Identidad vs. imagen

Identidad

Conjunto de componentes característicos que conforman una marca.

Imagen

Percepción que genera una marca de cara a sus grupos de interés.

Identidad de marca (Branding)

Elementos visuales
y verbales.

Permiten identificar
a una marca y
diferenciarla de
su competencia.



Elección de elementos

- Fácil de reconocer y recordar
- Difícil de cambiar sin perder la identidad
- Idiomas y culturas
- Futuro



Tipos de elementos

- Nombre de la marca + Símbolo (iso) = Isologotipo
- Tipografías
- Paleta de colores
- Elementos gráficos
- Packaging



Tipos de elementos

- Personaje .
- Lema publicitario (slogan): “Mil canciones en tu bolsillo”, “Lo único que ha cambiado es todo”.
- Lema corporativo (tagline): “Piensa diferente”.
- Jingle.
- Otros.



JUST DO IT.[®]

Caso de ejemplo y tips



Caso de ejemplo y tips



Herramientas y tips al usarlas



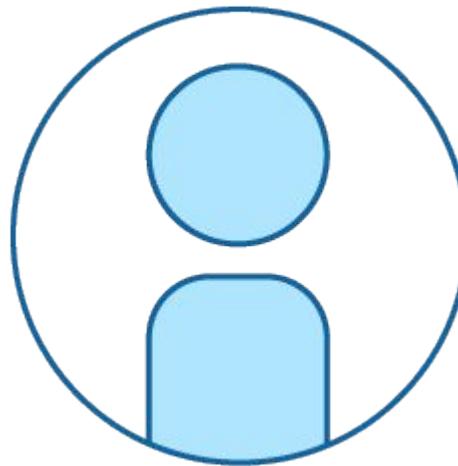
Completa tu Plan de Marketing

Crea el branding de tu marca usando las herramientas y los tips que te dimos. ¿Qué colores, frases y palabras crees que irían mejor con tu marca?

Define el perfil de tu cliente

¿Por qué definir tu buyer persona?

- Reducir costos
- Optimizar el tiempo
- Definir la comunicación
- Acceder a nichos
- Mayor efectividad



Segmentar audiencia

- Demografía
- Perfil psicológico
- Comportamiento
- Necesidades



Demografía

- Edad
- Género
- Estado civil
- Ingresos
- Educación



Perfil psicológico

- Opiniones
- Creencias
- Valores
- Actitudes



Comportamiento

- Hábitos
- Costumbres
- Rutinas
- Reacciones



Necesidades

- ¿Qué problemas tiene?
- ¿Qué cosas le gustan?
- ¿Qué puede querer?
- ¿Qué valora en productos como el que yo vendo?



Buyer persona

- ¿De dónde es? ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿Es impulsivo o racional?
- ¿Qué marcas le gustan?
- ¿Qué tecnología usa? ¿Aficiones?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE 29

OCCUPATION Regional Director

STATUS Single

LOCATION Portsmouth, NH

TIER Frequent Traveler

ARCHETYPE The Planner

Organized

Practical

Protective

Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality



Brands



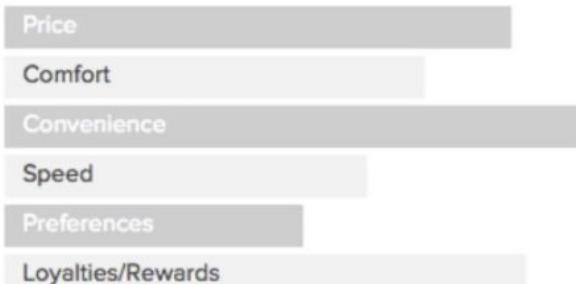
Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

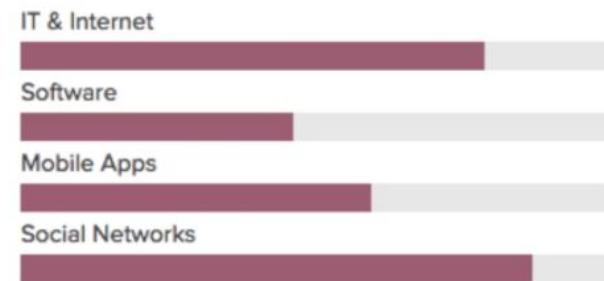
Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

Motivations



Technology

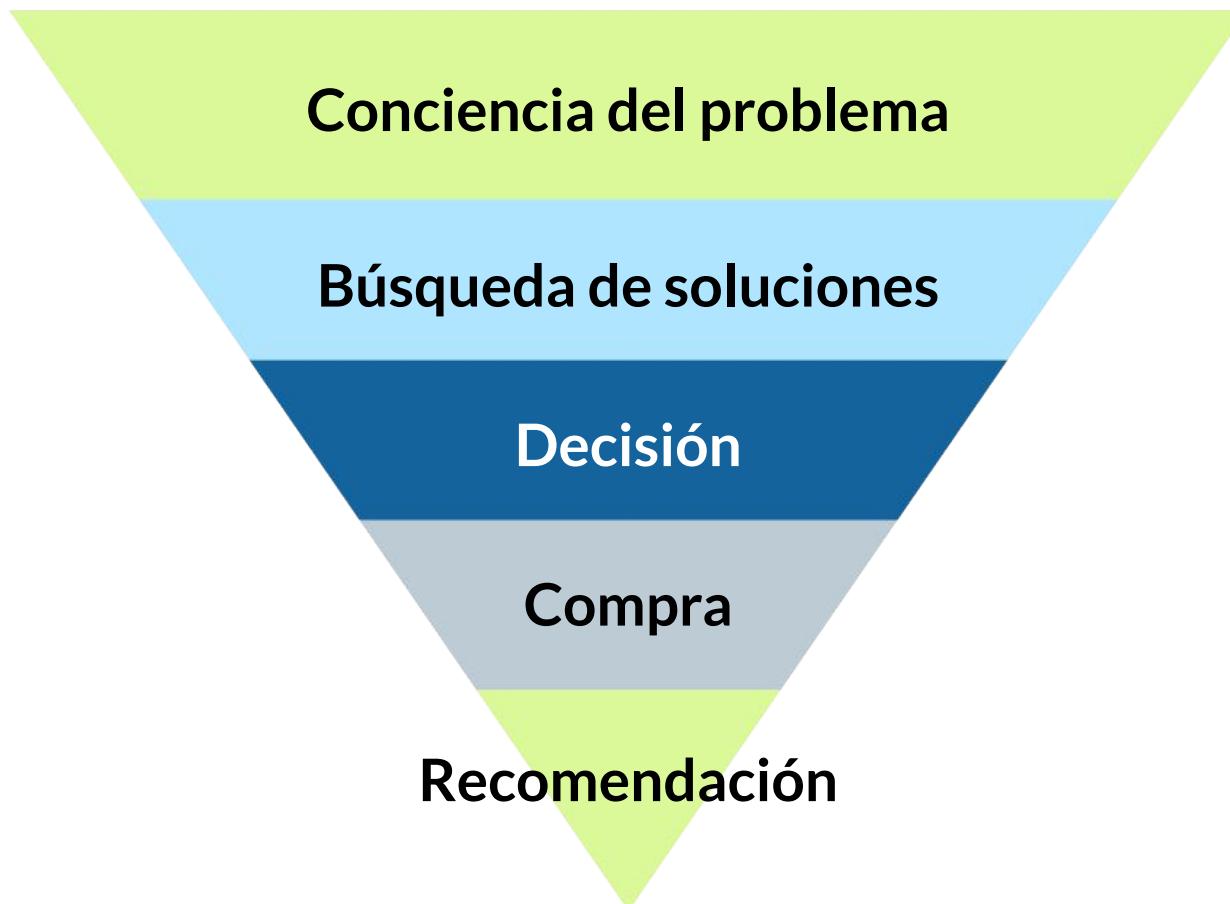


Completa tu Plan de Marketing

Crea tu buyer persona. Recuerda primero segmentar tu audiencia. Te recomendamos analizar a las personas que ya te compraron para completarlo.

Aprende a hacer tu
customer journey

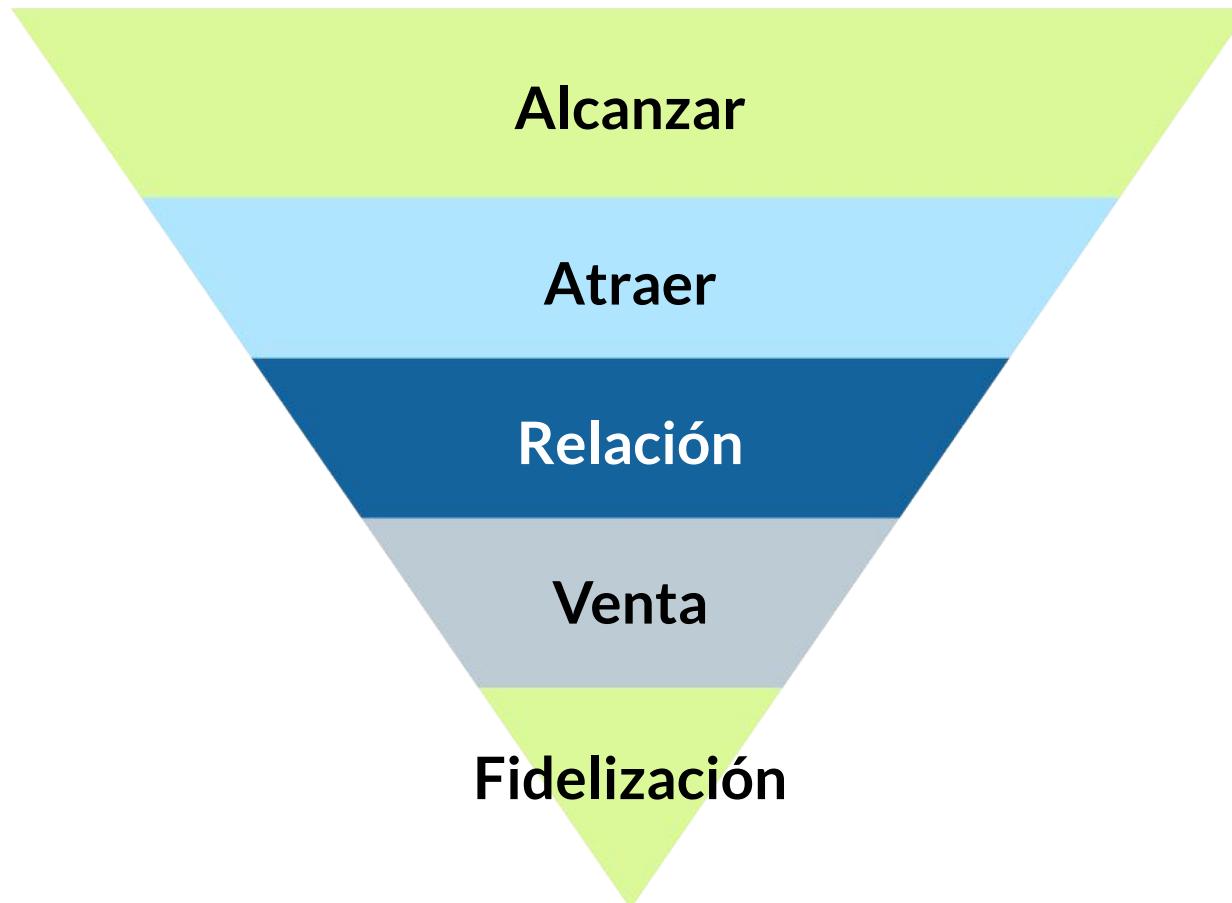
Customer journey (viaje del consumidor)



Ejemplo: quieres unas zapatillas nuevas

1. Descubres que hay un material nuevo.
2. Buscas tiendas que lo tengan.
3. Visitas tres tiendas y comparas lo que ofrece cada una.
4. Compras en una de las tiendas.
5. Un amigo te pregunta dónde conseguiste esas zapatillas y le cuentas tu experiencia en esa tienda.

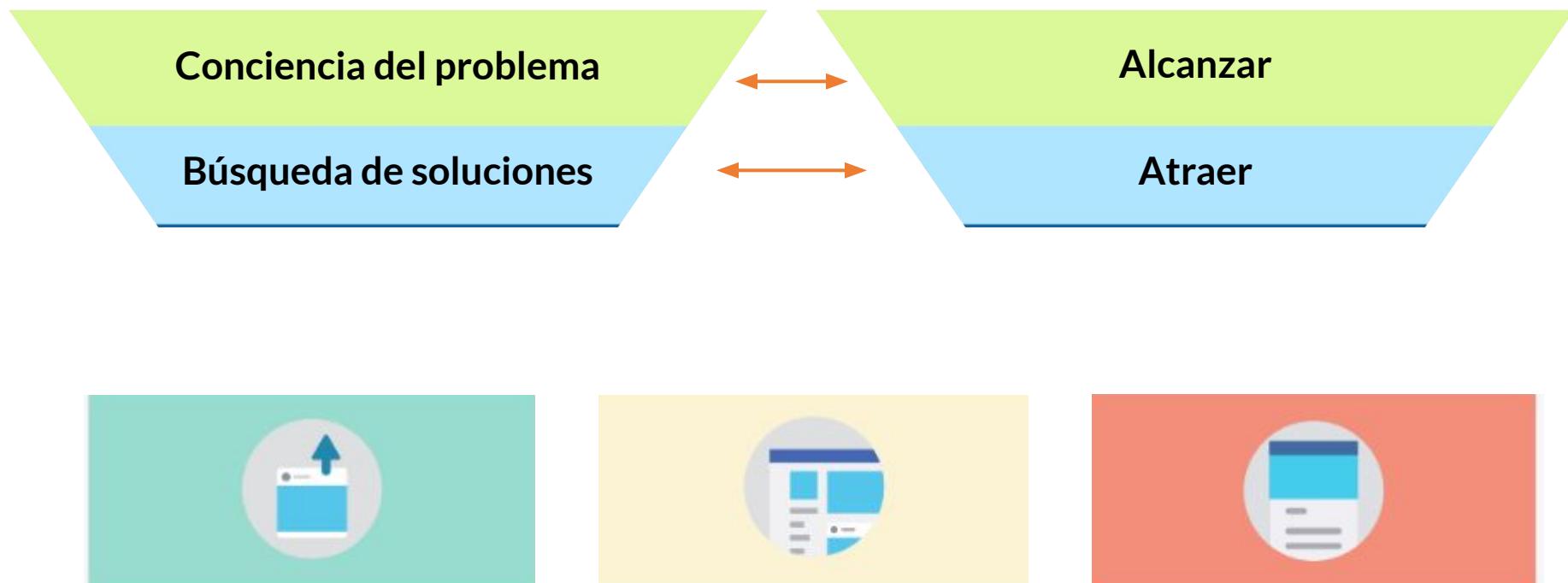
Embudo de conversión



Ahora tú vendes las zapatillas

1. Publicas en tu blog, en tu podcast o en tu vidriera, que existe un material nuevo y cuáles son las ventajas.
2. Haces anuncios mostrando que tú las tienes.
3. Preparas una excelente experiencia de compra en tu tienda (online o física).
4. Implementas medios de pago y envíos, claros y convenientes.
5. Implementas un programa de referidos.

¿Qué comunicar en cada etapa?



Promocionar una
publicación



Promocionar
tu página



Conseguir
más clientes

¿Qué comunicar en cada etapa?

Decisión

Relación



Conseguir más visitas
en el sitio web

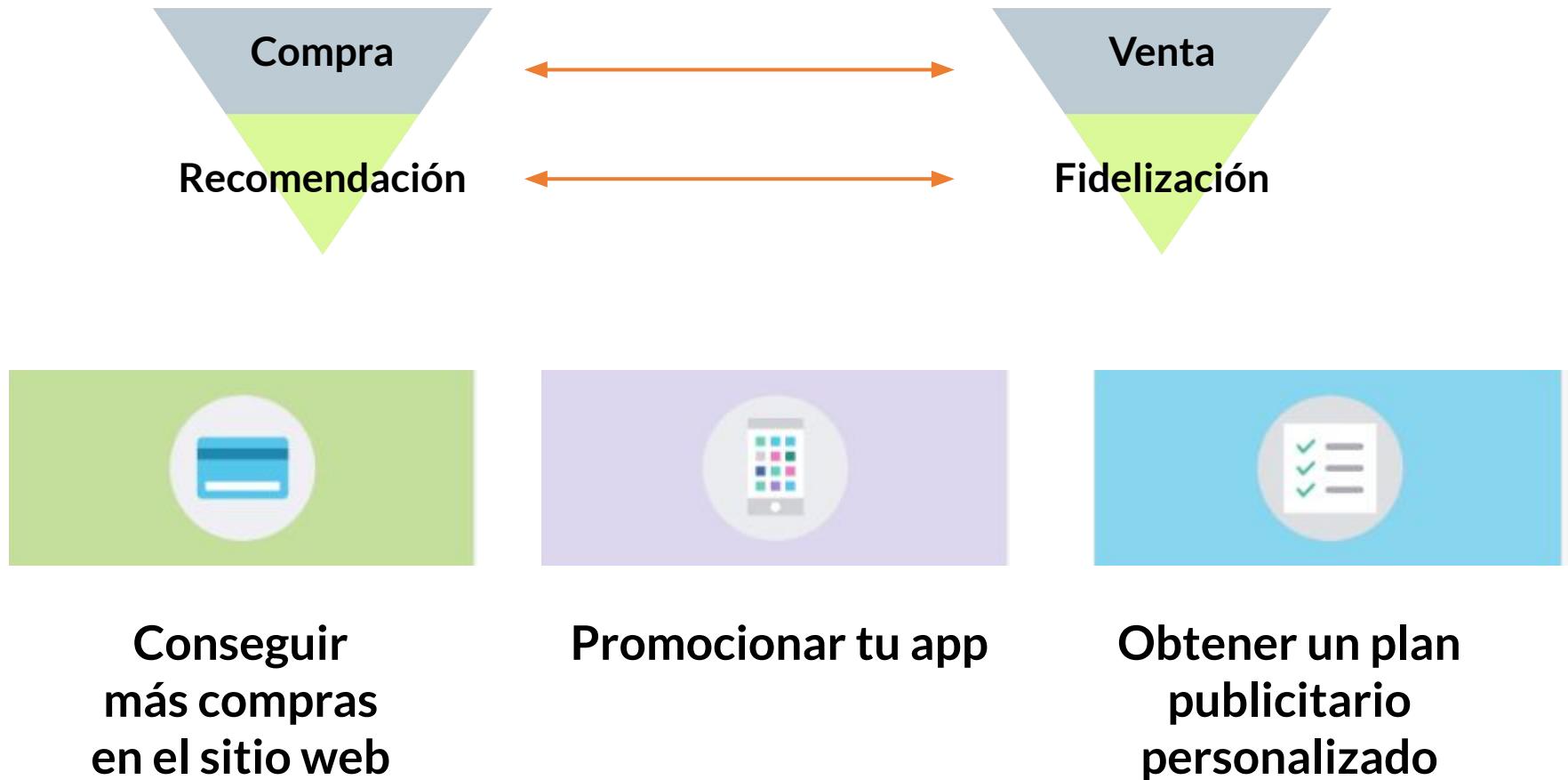


Promociona tu
empresa en la zona



Promocionar
tu botón de llamada
a la acción

¿Qué comunicar en cada etapa?



Caso de ejemplo y tips: pasteles decorados

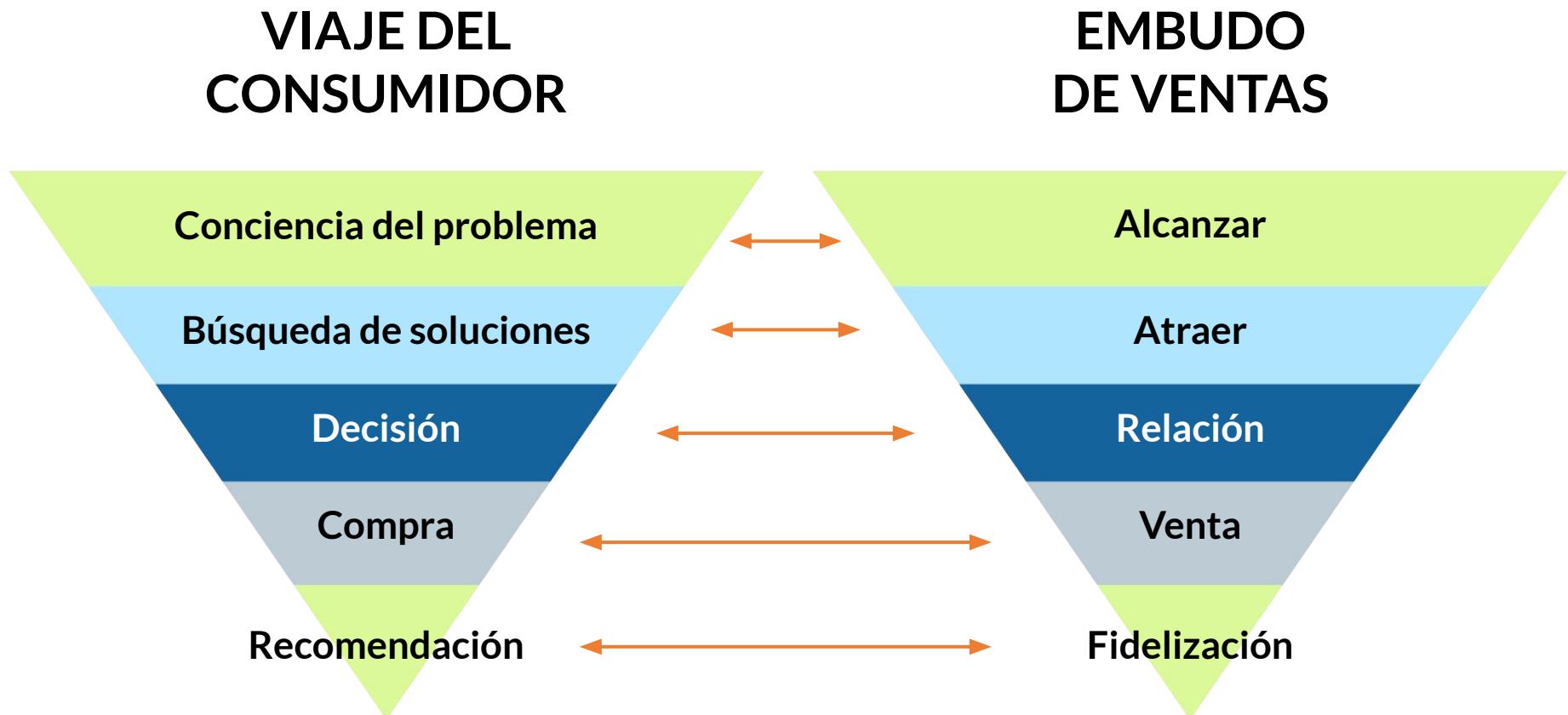
1. Contenidos para Instagram.
2. Google Ads.
3. Catálogo, fotos, llamados, emails.
4. Lista de precios, formas de pago y envío.
5. Cupón de descuento.

Completa tu Plan de Marketing

Pregunta a tus clientes y analiza cuál es el viaje del consumidor (customer journey). Toma en cuenta que para cada producto o servicio es muy diferente.

**Define objetivos
claros y efectivos**

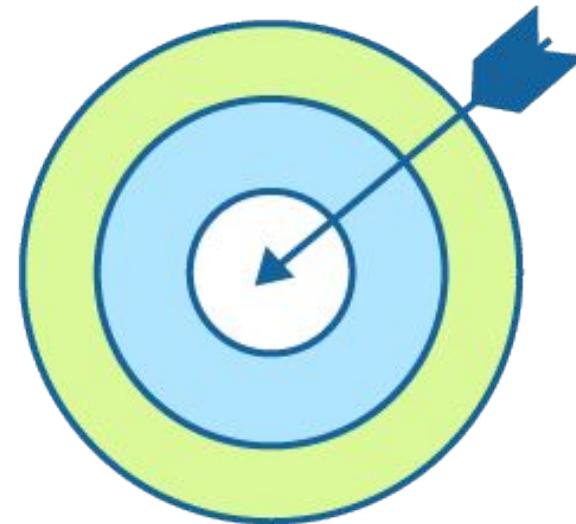
¿Qué comunicar en cada etapa?



Identificar los objetivos de marketing

- Objetivos = Conversión
- Acción que queremos que realice el usuario

Ejemplos: visitas al sitio web, llamadas, visitas al local físico.



Objetivos vs OKR

Objetivos

- Acción que queremos que realice el usuario

OKR

- Cómo lo vamos a conseguir
- Cómo lo vamos a medir

Objetivos SMART

- Verbo en infinitivo
- Forma positiva

Ej: Alcanzar un promedio de 50 ventas por mes de aquí a tres meses.

S (specific) Específico

M (measurable) Medible

A (achievable) Alcanzable

R (realistic) Realista

T (timely) Tiempo real

Caso de ejemplo: Jabones artesanales

Objetivos

Aumentar un 15% las ventas online de jabones y cremas artesanales durante los próximos 5 meses.

Resultados Clave (OKRs)

- Vender 100 jabones al mes en promedio durante los próximos 5 meses.
- Vender 250 cremas al mes en promedio durante los próximos 5 meses.

Completa tu Plan de Marketing

Decide cuáles serán tus objetivos.
Recuerda hacerlos SMART.
Recuerda actualizarlos cada cierto tiempo.

**Define la propuesta
de valor de tu negocio**

Conoce tu propuesta de valor

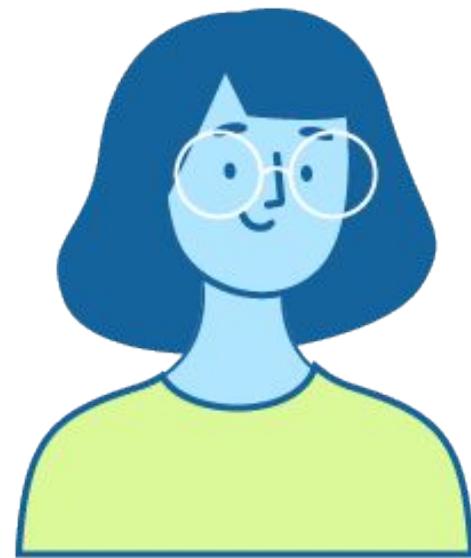
- Comunicar tu valor efectivamente
- Mensaje simple y consistente
- ¿Qué problema solucionas?
- ¿Por qué deberían comprarlo?

Ejemplo: Starbucks



Lenguaje y oferta

- **Buyer persona:**
para quién estoy diseñando
el anuncio o esta pieza
de comunicación.



Definir los objetivos de comunicación

- ¿Qué quieres transmitir?
- ¿Qué puede interesarle a tu público?
- ¿Qué quieres que recuerde la persona que reciba el mensaje?
- ¿Qué acción quieres que realice la persona que reciba el mensaje?

Ejemplo: Covers de celular

- Quieres transmitir que son diseños exclusivos
- A tu público le interesa saber que tienes uno para su modelo de celular
- Quieres que la persona recuerde tu marca
- Quieres que la persona haga clic en el anuncio para ingresar a tu tienda online



Diseña tu mensaje

Debe:

- Contar una historia
- Apelar a la emoción
- Ser claro y conciso
- Ser evidente



Coca-Cola open happiness™

Presupuesto

Inversión que vas a hacer en:

- Profesionales para implantar el plan
- Herramientas para programar y monitorizar las acciones
- Publicidad, tanto online como offline



Ejemplos y tips



Actimel

Publicidad ·

Me gusta esta página

Seguro que después de ver este vídeo, tendrás unas ganas incontrolables de bailar #aporeldia



24 comentarios 260 veces compartido 170 451

reproducciones



PcComponentes.com

Publicidad ·

Ha llegado el momento...

¡DE RENOVAR TU TV!

Una nueva dimensión para este 2019!

La mejor selección de televisores

¡Solo en PcComponentes! ... Ver más



TECNOLOGÍA DE PELÍCULA EN TU SALÓN

Selección para ver el cine como nunca antes



JENTRA YA!

PCCOMPONENTES.COM

Días del televisor

Comprar

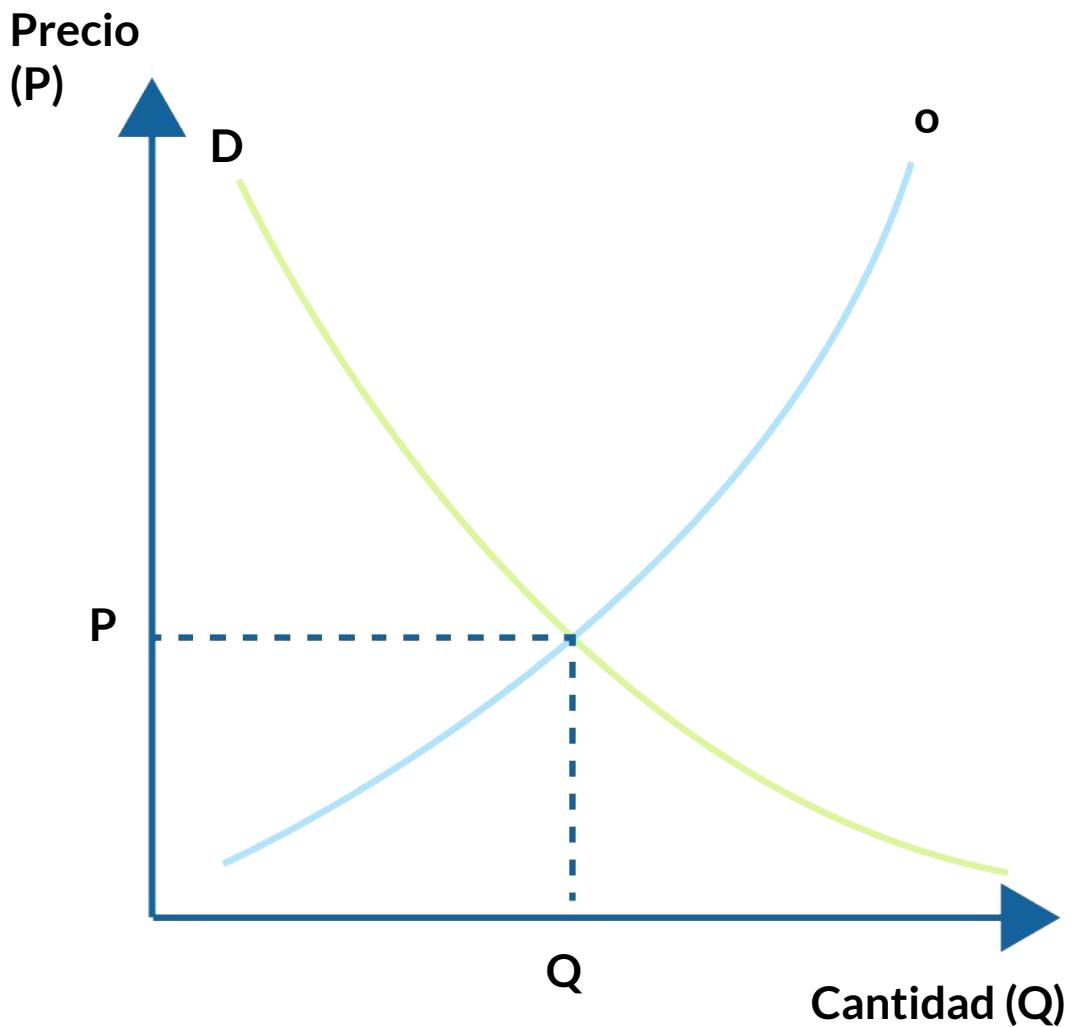
Completa tu Plan de Marketing

Define el plan de comunicación para tus anuncios tomando en cuenta tu buyer persona y tu propuesta de valor.

**Define tu precio
correctamente**

Ley de oferta y demanda

Sube el precio, baja la demanda y viceversa.



Relación precio/valor

- El precio es parte del posicionamiento de marca. Comunica calidad y exclusividad.



Relación precio/demanda

- Datos históricos
- Experimentos comerciales
- Encuestas a los consumidores
- Estimaciones de la fuerza de ventas

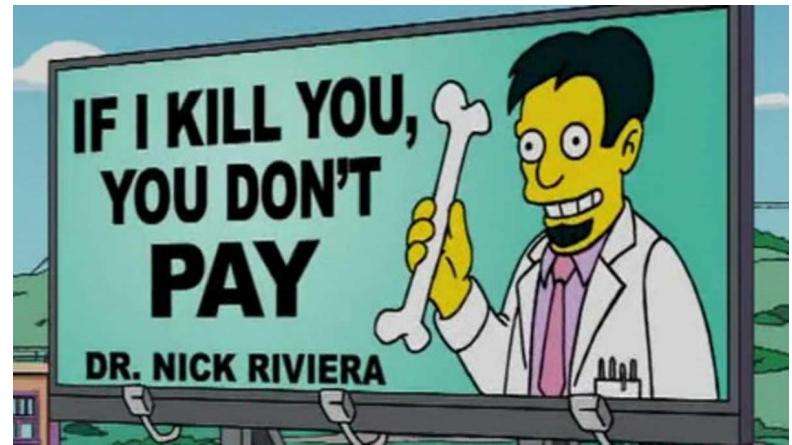


Ejemplos y tips

Servicios profesionales:
no conviene posicionarse
como el más barato sino
como el mejor.

Productos de lujo:
no pueden ser baratos.

Commodities: si hay muchos
vendedores y pocos clientes
el precio tiene que bajar.



Enfoque basado en costos

Precio = (costos fijos + costos variables) / unidades vendidas

Ej: Costos fijos = \$40,000

Costos variable = \$60,000

Unidades vendidas = 65,000

$(\$60,000 + \$40,000) / 65,000 =$

$\$100,000 / 65,000$ \$1.53 por unidad

Enfoque basado en la competencia

- **Precios similares:**
mercado con mucha demanda
y producto indiferenciado
- **Precios por encima:**
idea de calidad y prestigio
- **Precios por debajo:**
con la intención de ganar por volumen

Ejemplos y tips

Directos



Indirectos



Enfoque basado en el valor para el cliente

- Historia del “tornillo suelto”.
- Según las necesidades del cliente y los beneficios que debe aportarle el producto.

Ejemplo: contador

- Si tú eres contador y puedes ahorrarle a tu cliente \$100 diseñando una buena estrategia contable, el cliente podría pagar hasta \$99 y aun así todavía seguir ganando \$1.



Completa tu Plan de Marketing

Define los precios de tus productos o servicios de acuerdo a los conceptos vistos en el módulo.

**Define los canales
de comunicación
para tu negocio**

¿A qué llamamos
canales?

Tipos de canales

- Canales de comunicación
- Canales de venta
- Canales de tráfico

Canales de comunicación

Vías de contacto con tus clientes

- Mantenerlos informados.
- Clarificar dudas.
- Pedirte más información.
- Servicio post venta.

Ejemplos y tips

- WhatsApp
- Mail
- Teléfono
- Facebook
- Mesa de ayuda
- Recepción



Canales de venta

Donde se produce la transacción.

- Tienen que poder coordinar pagos y entregas por esa vía.



Ejemplos y tips

Ejemplos:

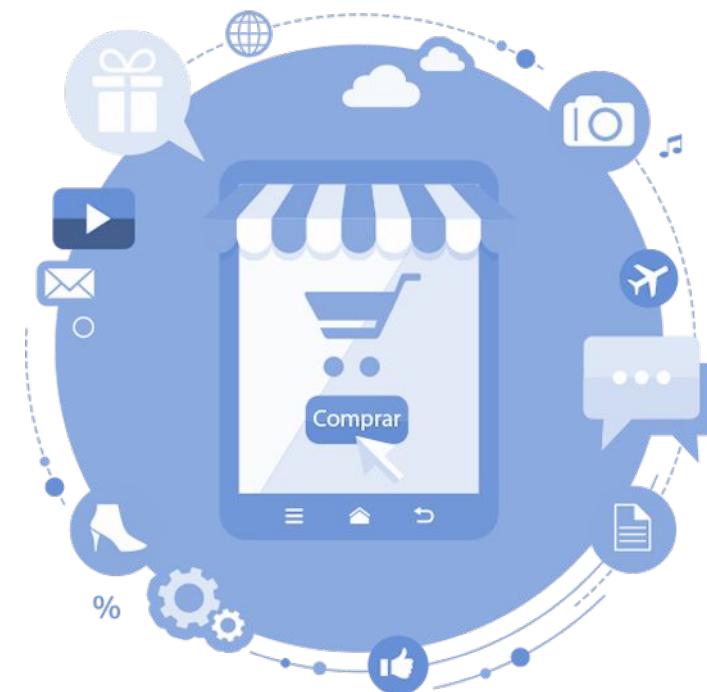
- Tienda online
- Tienda física
- Instagram y Facebook



Canales de venta

¿Qué es el e-commerce?

Un sistema de compra y venta que utiliza Internet como medio principal de intercambio.



Canales de venta

Plataformas para construir una tienda online



Presta**Shop**



shopify



Woo **COMMERCE**



Magento®

Ejemplos y tips

📞 +54 11 6473-7951 (WhatsApp)

✉️ ventas@lisline.com



LIS LINE
CLINICAL COSMETICS

Lis Line

Novedades

Revendedores

Productos

Contacto

Mi cuenta

Registrarse

Shop

Busque un producto



Compra Ahora!

Mostrando todos los resultados (9)

Ordenar por popularidad



Removedor de



Crema Reconstituyente



Removedor de Cutículas



Removedor de



Completa tu Plan de Marketing

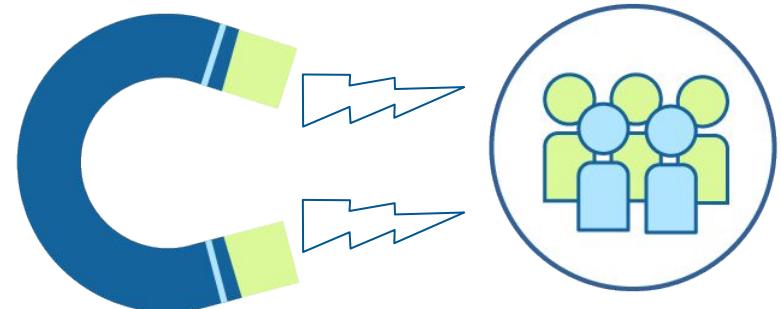
Define los canales de comunicación
y de venta para tu producto o servicio.

Define los canales para
generar tráfico gratuito
a tu marca

Adquisición de clientes

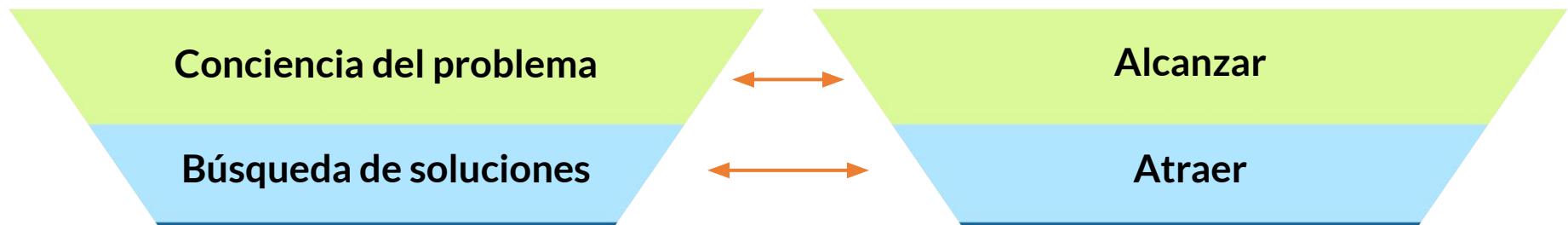
Canales gratuitos

- Formas en las que la gente puede conocer tu propuesta de valor.
- Inbound marketing:
Educar, informar,
entretenerte.



Adquisición de clientes

Canales gratuitos



Funcionan mejor en el primer y segundo nivel
de nuestro embudo de ventas.

Ejemplo: Blog de Maybelline



Ofrece tips, trucos y tendencias a través de tutoriales y artículos explicativos.

SEO

Search Engine Optimization =
Optimización para los Motores de Búsqueda.



Microsoft Bing

SEO

- Investiga palabras clave.
- Títulos, meta descripciones y etiquetas.
- Contenido relevante y actualizado.
- Solicita que otras webs enlacen a tu web.

Búsqueda

Aproximadamente 526.000 resultados (0,25 segundos)



Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Alicante

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español
Páginas de España
Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Anuncios relacionados con asesores fiscales ...

Asesoria Fiscal - Te Garantizamos el mejor preciowww.clubdelasesor.com/

¡No lo dudes más!

↳ Servicio para Autónomos - Servicio para Pymes - Si eres Asesor Pulsa Aquí

**Para Asesores Fiscales | asesorlex.com**www.asesorlex.com/

Respuesta a sus dudas tributarias, formación/información a coste cero

Legalitas Abogados - 250 abogados, las 24h | legalitas.comwww.legalitas.com/abogados

Un asesor para cada consulta. 902 530 197

ADADE ASEORES FISCALES Profesionales - AUDITORIA Labora...www.adade.es/

Organización de asesoramiento empresarial especializada en todos los ámbitos de la empresa.

ASOCIACION PROFESIONAL ASEORES FISCALES DE LA ...www.apafcv.es/Miembro fundador de la federación española de asociaciones **profesionales** de técnicos tributarios y **asesores fiscales**.**Asociación Profesional Asesores Fiscales P...**www.slideshare.net/apafcv

View all of Asociación Profesional Asesores Fiscales's presentations

**Seguro de Responsabilidad Civil Profesional ...**www.economistas.org/index.php/.../j-seguro-src-asesores-fiscales.htmlSeguro de Responsabilidad Civil Profesional para **Asesores Fiscales**. PostDateI con 03.01.12 | PDF | Imprimir | E-mail. Consejo General de Economistas ...**Programa Ejecutivo de Asesores Fiscales | Instituto de Estudios ...**iec.institutocajasol.es/web/.../programa-ejecutivo-de-asesores-fiscales/El Programa Ejecutivo de **Asesores Fiscales** ofrece a los **profesionales** del asesoramiento la posibilidad de reciclar y actualizar sus conocimientos, ya que ...**INICIO -ASOCIACIÓN DE ASEORES FISCALES DE CANARIAS-**www.asesoresfiscalesdecanarias.com/Las Obligaciones de Colaboración de los **Profesionales** en Materia de Prevención ...Como presidente de la Asociación de **Asesores Fiscales** de Canarias y ...

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

Asesores Fiscaleswww.serviciosempresarialessantaclara.es/

Declaración De IRPF, Iva E

Intrastat. Más Servicios Online!

Dudalia Empresaswww.dudalia.es/A lo mejor no somos lo más baratos, pero somos los más **profesionales**.**Asesoria Integral Online**www.easesoronline.com/

Autonomos 29 €/mes Pymes 82€/mes

Declaración Renta Online 29 €

Asesoría Financierawww.antonioaguirre.com/

Mejoraremos su situación financiera.

**Asesores Laborales**www.tugestiononline.com/oferta_laboral

Asesoria Laboral Online

Rápida y fácil. Grupo BBVA.

Asesoweb Profesionalwww.asesoweb.com/

De Asesor a Asesor.

Una Aplicación para cada necesidad.

Azoguez & Madleywww.azoguezymadley.com/

Abogados Laboralistas.Madrid

Asesoria Fiscal, Laboral y Contable

Asesoria Onlinewww.asesorik.com/

Autónomos 29,95€/mes, empresas

89,95€/mes. ¡ Ahorre dinero ya !

¿Quiere ver su anuncio aquí? >

Completa tu Plan de Marketing

Analiza cuáles son las palabras claves para que tus clientes te encuentren, y explica cómo las implementarías.

¿Qué canal gratuito es
mejor para mi marca?

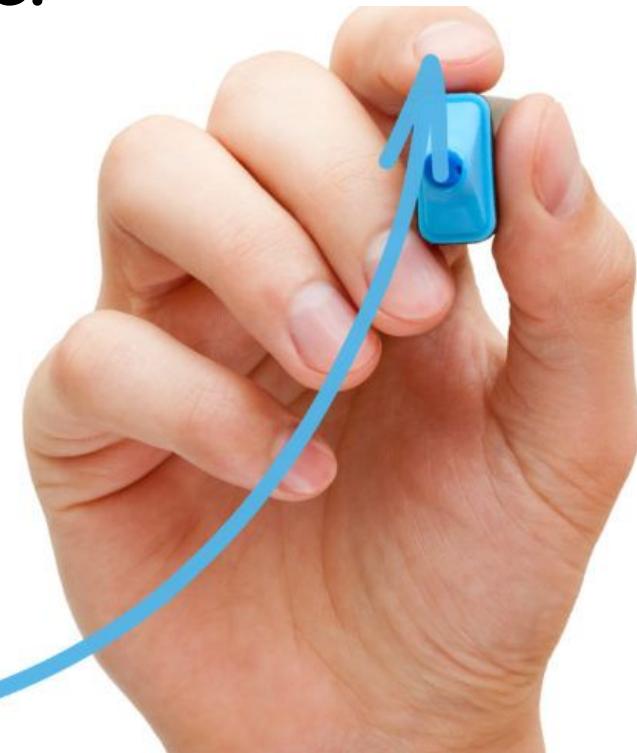
Redes sociales

- Marketing de contenidos.
- Alcanzar a los clientes potenciales de forma natural e informal.



Beneficios del uso de redes sociales

- Más útil para público masivo.
- Mantiene viva la marca vigente.
- Ser constante y consistente.
- Ofrecer valor.
- Alianzas con influencers.



VALUE



empanadasfullrd

Seguir

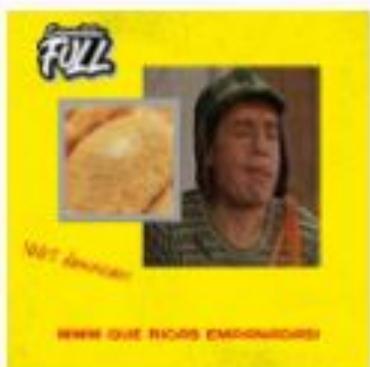
15 publicaciones · 50 seguidores · 1 seguidos

empanadas Full

Producción y comercialización de empanadas de calidad, varios rellenos y con sabor "full deo". criollos! www.empanadasfull.com

8 PUBLICACIONES

0 ETIQUETADAS



Gacetilla de prensa y guest posts en blogs

Información que una empresa envía
a los medios de comunicación.

- Titular llamativo.
- Redactada como noticia lista para publicar.
- Quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.
- Que sea interesante para el público.
- Ilústralo.

Ejemplos y tips

DISNEY+ PRESENTA SU SÓLIDA OFERTA DE CONTENIDO ORIGINAL, ÍNTEGRAMENTE PRODUCIDO EN LATINOAMÉRICA 30 / 11 / 2020

Más de 70 producciones originales de la región están siendo desarrolladas en Brasil, México, Argentina y Colombia



Sebastián Yatra, Marley y Fito Páez son algunos de los artistas que protagonizan las historias con relevancia local y para todas las audiencias

La primera producción original ya está disponible en Disney+, mientras que otras estrenarán durante lo que resta del 2020 y el transcurso del 2021

Buenos Aires, 30 de noviembre de 2020.- Disney+ presenta las primeras producciones locales, originales y exclusivas de la plataforma, íntegramente producidas en la región, con estreno exclusivo en Disney+ entre la fecha en que la plataforma lanzó en América Latina (el pasado 17 de noviembre) y el transcurso de 2021. Además, The Walt Disney Company Latin America refuerza su compromiso de producir contenido local, desarrollado por y para Disney+ por reconocidas casas productoras de Brasil, México, Colombia y Argentina, y protagonizado por consagrados talentos de toda la región. Son historias de ficción, programas de entrevistas, documentales, shows en vivo y más, atractivos para cada miembro de la familia.

"En The Walt Disney Company Latin America sabemos de la importancia que las historias de relevancia local tienen para nuestra audiencia. Es por ello que durante más de dos décadas hemos producido contenidos originales desde y para Latinoamérica y el resto del mundo. Ahora con Disney+ ofrecemos, en un destino único y exclusivo, el acceso continuo, permanente y frecuente de este repertorio de contenido original de la región que conecta emocionalmente con cada miembro de la familia siendo accesibles al mismo tiempo en otros continentes, permitiendo exportar la rica y vasta creatividad latinoamericana. Es por esto que reforzamos nuestro compromiso estratégico con Latinoamérica para producir contenido original con los talentos de la región. Inicialmente ya hemos desarrollado más de 70 producciones que se encuentran en distintas etapas de producción: 15 en Brasil, 21 en México, 29 en Argentina y 6 en Colombia", precisó Diego Lerner, Presidente, The Walt Disney Company Latin America.

Disney+ ofrece también contenido de producción local latinoamericano de Disney Channels, así como otros contenidos locales relevantes adquiridos para ser estrenados de forma exclusiva para los suscriptores del servicio de streaming en la región.

Relevancia local

Teniendo en cuenta la cultura de cada lugar, tres de las nuevas producciones regionales con estreno exclusivo en Disney+ fueron desarrolladas en tres versiones (Brasil, México y Argentina), afines a las audiencias de cada país a través de presentadores de resonancia local, con producción de Non Stop para National Geographic. Estas son:

Entrevistas y podcasts

- Que sea interesante para el público.
- Ofrecer valor.
- Generar contenido con influencers.



Ejemplos y tips

acelerandoempresas.com/proponer-entrevista/ ★

The screenshot shows the website's header with the logo 'acelerando empresas' and the tagline 'El podcast para emprendedores'. To the right is a call-to-action box with social sharing icons for Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, iVoox, e-mail, and WhatsApp. Below the header is a navigation menu with links to INICIO, INVERSIÓN, CURSOS, MENTORES, PODCAST, MASTERMIND, SOBRE FRAN GUILLÉN, and CONTACTO.

INICIO » PROPOSER ENTREVISTA FORMULARIO DE CO

Proponer entrevista

Si eres inversor, experto, mentor, empresario consolidado o emprendedor que está comenzando y quieres que te entreviste en el podcast Acelerando Empresas, por favor, rellena el siguiente formulario e intento contestarte lo antes posible:

Tu nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Tu web o webs: LinkedIn, web personal, profesional o empresa (requerido)

Tu Nombre

Correo electrónico

Asunto

Tu mensaje



nutricion



Resultados de programas



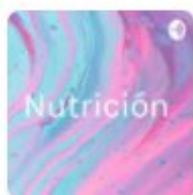
Esto es
Nutricion
Stefy y Vicky



Comiendo con
María...
María Merino F...



Más Que
Nutrición
Podcast M!N



Nutrición
Fio Salazar Mat...



Un espacio para
la nutrición
Alberto Fragos...



Resultados de episodios



ESTO ES NUTRICION

Esto es Nutricion
Hace 5 días

#18 Fracaso tras fracaso

En este episodio volvemos con buenos temas, queremos tocar las preguntas que nos hacen más a menudo desde que estamos divulgando de la manera...

44 min



Más Que Nutrición

14 nov. 2020

Más que Nutrición - Episodio #30 - Adolfo Rocha - Nutrición en atl...

En el episodio # 30 estuvimos con:

1 h 15 min



MICRO DE NUTRICIÓN LIC. BRENDA DI YORIO

21 nov. 2020

Micro de Nutrición para la Salud con la Lic. Brenda Di Yorio 21-11-2...

"Amigarse con la imagen" se viene el verano y la gente hace cualquier cosa para bajar de peso....

24 min

Completa tu Plan de Marketing

Analiza qué canales de tráfico gratuito
funcionan mejor para tu negocio
y escríbelos en tu plan.

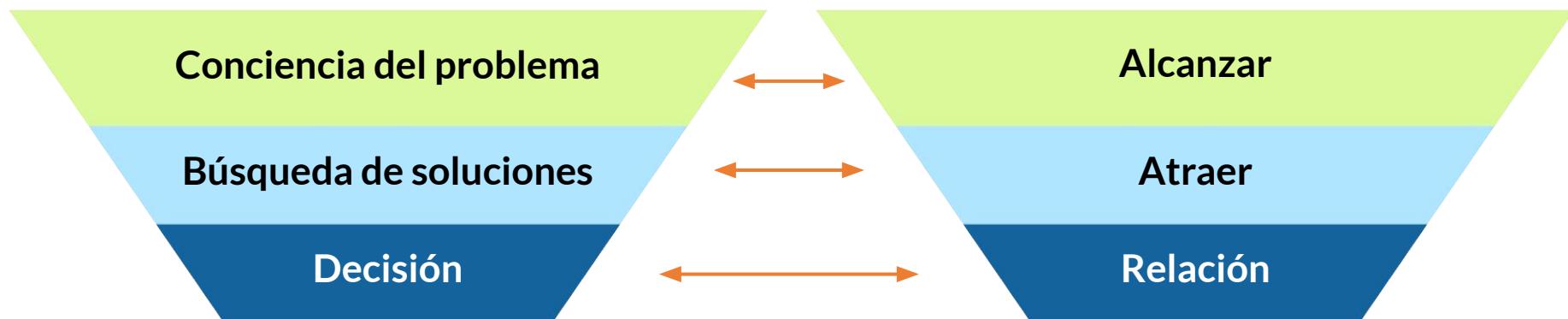
Define los canales para
generar tráfico de pago
a tu marca

Adquisición de clientes

Canales pagos

Publicidad paga en redes sociales y buscadores.

Funcionan mejor en el 3er nivel de embudo de ventas y customer journey.



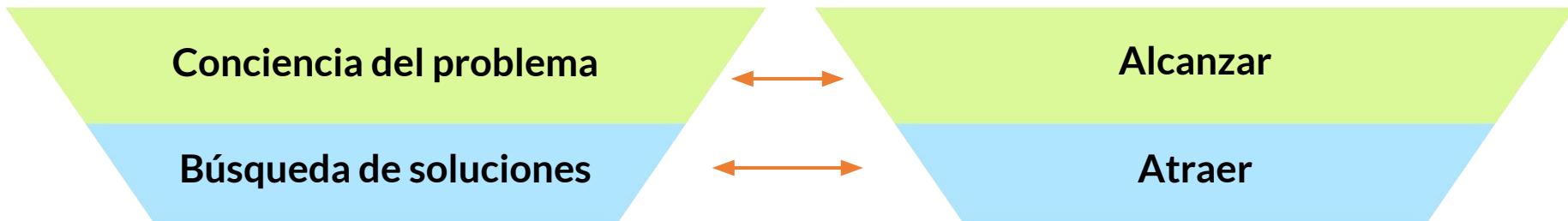
Adquisición de clientes

Canales pagos

- Productos (Shopping)
- Servicios

(Generación de clientes potenciales)

- Apps (Descargas)
- Videos de más de 1 min
- Público 30 años +



Adquisición de clientes

Canales pagos

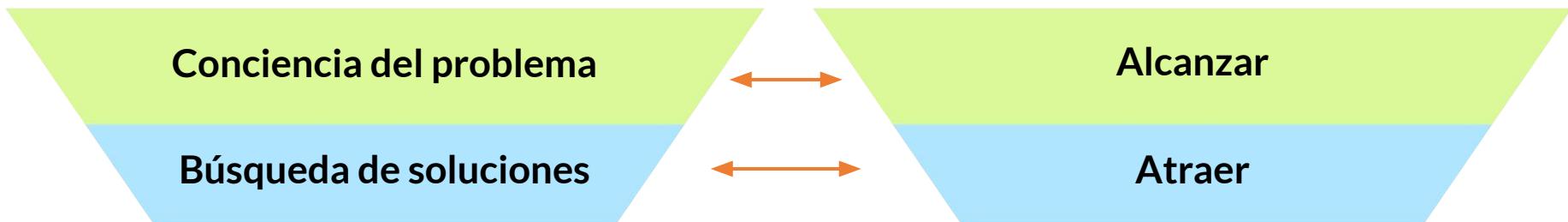
- Productos (Shopping)
- Servicios

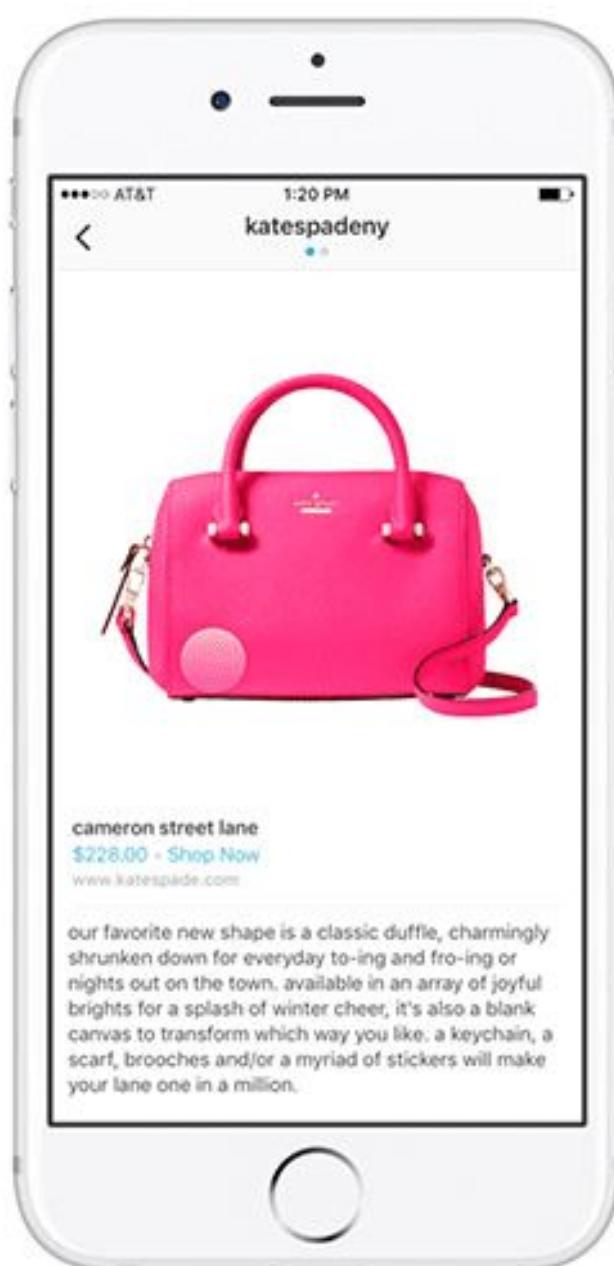
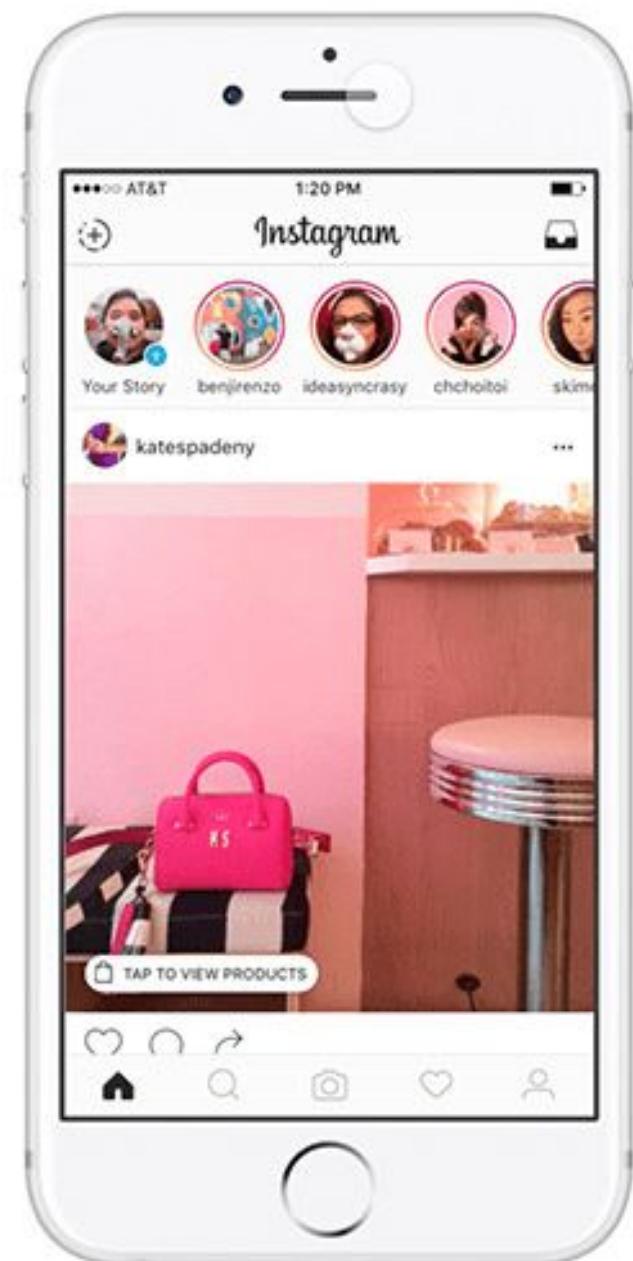
(Generación de clientes potenciales)

- Apps (Descargas)
- Público 16 a 35 años



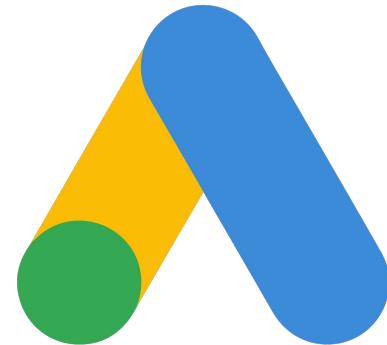
*Instagram
Advertising*





Adquisición de clientes

Canales pagos



Google Ads

- Productos (Shopping)
- Servicios

(Generación de clientes potenciales)

- Apps (Descargas)
- Público todas las edades



[Todo](#)[Shopping](#)[Imágenes](#)[Vídeos](#)[Noticias](#)[Más](#)[Configuración](#)[Herramientas](#)

Aproximadamente 589.000 resultados (0,53 segundos)

Resultados de Google Shopping para compr...

Enlaces Patrocinados



Licuadora
ELDOM SK9S, ...
43,90 €
Tiande Altea



licuadora taurus
liquafruits
48,50 €
maype electrod...



Extractor de
zumo BioChef ...
349,00 €
Vitality 4 Life Es...
 (150)



licuadora solac
lc6205
41,90 €
maype electrod...



Extractor de
zumos ...
199,00 €
aguapuraesvid...
Envío gratuito

Licuadoras El Corte Inglés - Mejores Marcas y Último Modelo

Anuncio www.elcorteingles.es/Desayuno/Licuadoras ▾

Encuentra la Licuadora que Buscas con las Ventajas de El Corte Inglés.

Click&Collect Gratis · Envío en 48 horas · Entrega express en 2h.

Robot de cocina · Cafeteras

Adquisición de clientes

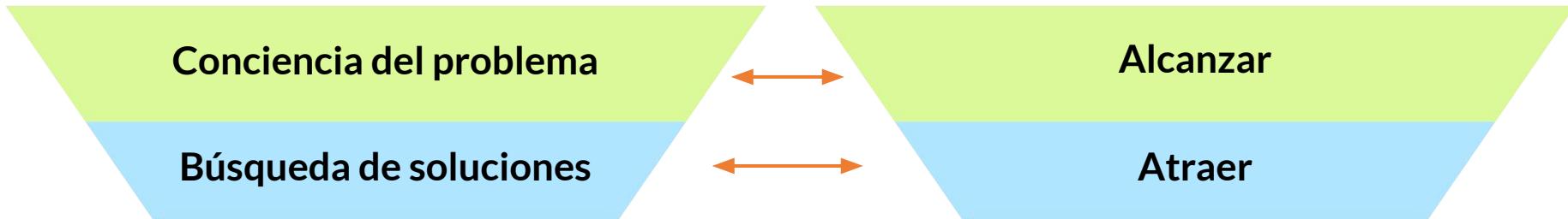
Canales pagos

- Para mostrar procesos.
- Humanizar la marca.
- Apelar a la emoción.
- Público que sigue un canal.
- Público todas las edades.



YouTube

| Advertising



Adquisición de clientes

Canales pagos

Publicidad tradicional:

- Revistas especializadas
- Programas de TV cable
- Auspicio de eventos
- Participación en exposiciones
- Programas de Radio
- Flyers



Completa tu Plan de Marketing

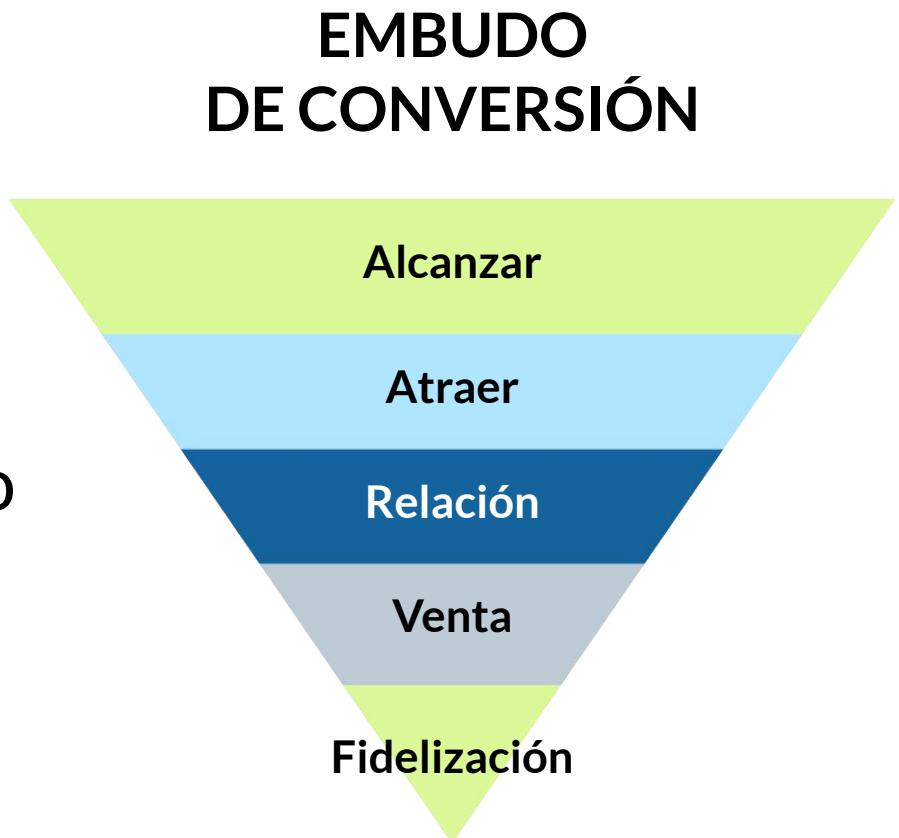
Analiza qué canales de pago ayudarían de manera más efectiva a tu tipo de negocio.

**Aprende a generar
ventas (conversión)
y medir tus resultados
de modo efectivo**

¿Qué es la
conversión?

Conversión

- Cualquier acción predeterminada que el usuario deberá efectuar para que nuestro propósito se ejecute con éxito.
- En un negocio, la más importante es la VENTA.



Medición de resultados

- CPA = Costo / Conversión
- ROI= (Ganancia neta / Costo) * 100

Caso de ejemplo

Margen por cada unidad: \$16

Vendí: 50 unidades

Ganancia neta: $(16 * 50) = \$800$

Costo publicidad: \$200

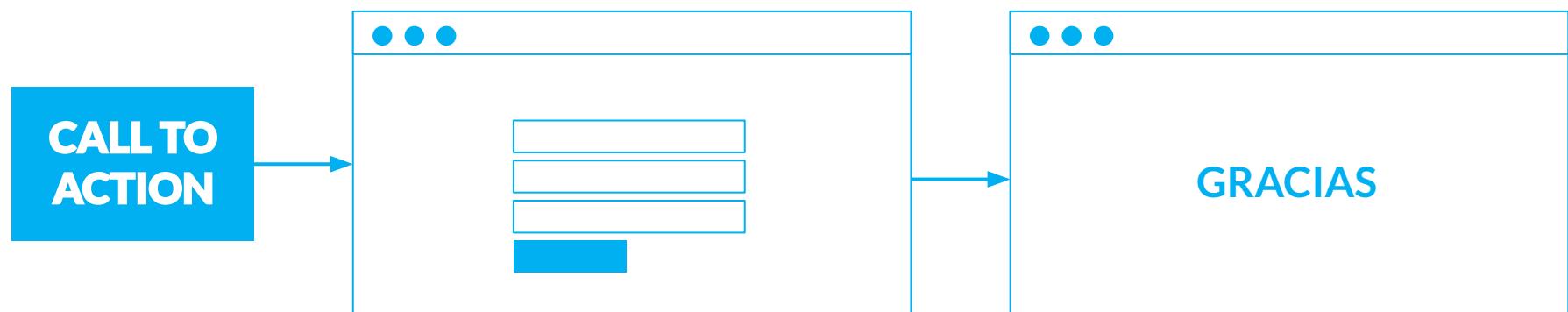
- CPA = $200 / 50 =$ pagué \$4 por cada nuevo cliente
- ROI = $(800 / 200) * 100 = 400\%$ de ganancias

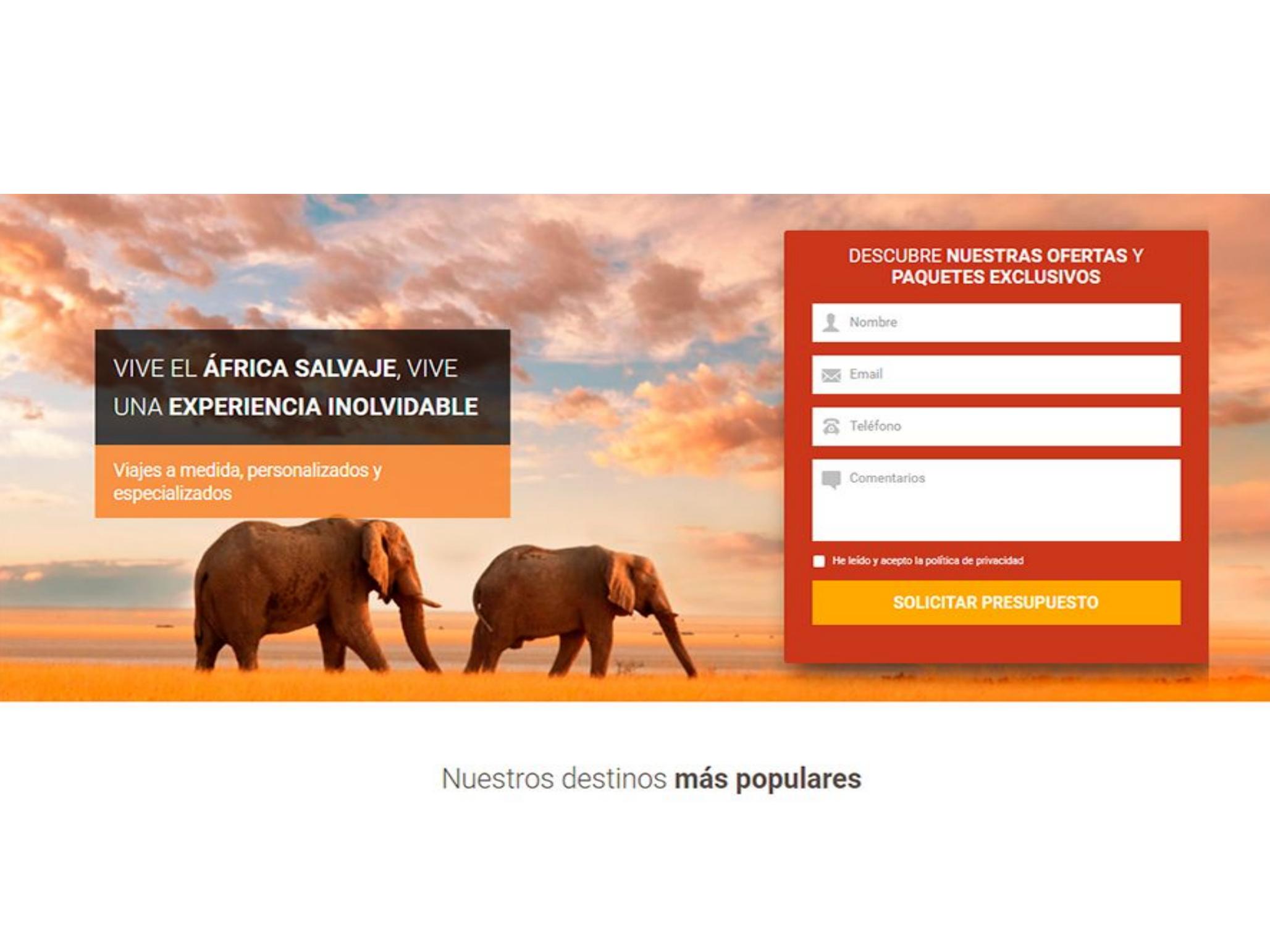
Email marketing

- Conseguir un email es más fácil que conseguir una venta.
- Hacer un anuncio para conseguir un email te da la posibilidad de generar muchas ventas con una misma audiencia por la que pagaste una vez.

Landing pages (Páginas de aterrizaje)

1. Conseguir la atención
2. Mostrar el valor
3. Llamada a la acción
4. Afirmar la acción





VIVE EL ÁFRICA SALVAJE, VIVE
UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE

Viajes a medida, personalizados y
especializados

DESCUBRE NUESTRAS OFERTAS Y
PAQUETES EXCLUSIVOS

 Nombre

 Email

 Teléfono

 Comentarios

He leído y acepto la política de privacidad

SOLICITAR PRESUPUESTO

Nuestros destinos **más populares**

Thank you page

Muchas gracias por tu compra!

Recibirás tu pedido en 24 horas, puedes hacer el seguimiento desde [aquí](#) con el código que te ha llegado a tu correo. Mientras esperas tu pedido has visto nuestro tutorial de Youtube de cómo usarlo.

[Ver tutorial](#)

Síguenos también en nuestras redes sociales



Ejemplos y tips



19.95€ al año

ES NO

Anterior: 3.7 9

13

respondidas

cialmente
s (10-25 kg pe
aturales. Es u

mascotas

G

os

epelen

os

cachorros

achorro

cachor

ne para

diestra

s

sicos para

No olvides tu
10% de descuento
en tu primer pedido

Escribe aquí tu email y te lo enviamos!

example@gmail.com

¡QUIERO RECIBIR PROMOS!

Acepto la Política de Privacidad

2 x 15 kg 2 x 39.95€/un. 2 x 59.45€/un.

Comprar ahora

Novedades en Obra 4

BLACK FRIDAY

25% OFF

obra4®

PRODUCTOS TECNICOS PARA LA CONSTRUCCION



Sika

TARQUINI

ACON

GUCEADEF

PROTEX

Ormiflex

Nuevo horario de atención:
9 a 17 hs corrido de Lunes a Viernes.

Completa tu Plan de Marketing

Usa una de estas recomendaciones,
construye tu landing page con las
herramientas que te dejamos y arma 3
distintos mails para enviar a tus contactos.

Usa buenas prácticas
para generar
fidelización y
recomendaciones

Descuentos en próximas compras

Aumenta la chance de:

- Recompra
- Recomendación



Programas de fidelización

- Premia el comportamiento.
- Sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.
- Retiene usuarios.
- Aumenta la frecuencia de compra.
- Factor de decisión entre competidores.



Completa tu Plan de Marketing

¿Qué programas de fidelización,
descuentos o recomendaciones podrías
implementar?

Consejos finales y conclusión del curso

¡Ya tienes todas las bases!

1. Análisis FODA
2. Branding
3. Definir tu cliente y el customer journey
4. Plantea objetivos claros
5. Embudo de conversión
6. Canales
7. Medición de resultados
8. Buenas prácticas

¡FELICIDADES!

Oficialmente tienes un plan de marketing terminado y listo para lanzar tu negocio con éxito.

¡Muchas gracias por terminar este curso!

Facebook: @VMkAgency | Instagram:
@thevisualmarketing

No olvides añadir
un review acerca
de este curso



¿Tienes dudas o crees
que tu plan ya está listo?

¡Comparte tus hallazgos,
comentarios o dudas en la sección
de comentarios!