



CIED - Latinoamérica

Programa internacional
de formación continua

Negocios y emprendimiento



Material educativo para el curso-taller internacional

Gestión digital para EMPRENDEDORES



Curso-taller internacional
**Gestión digital para
EMPRENDEDORES**

**Herramientas para la comercialización
online**

CIED-LATINOAMÉRICA

CÍRCULO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LATINOAMÉRICA

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin la autorización expresa del CIED-Latinoamérica.

Toda cita o referencia debe ser hecha de acuerdo a un criterio ético y bajo normas específicas.

Este material es exclusivo del Programa Internacional de Formación Continua del CIED.

Director general del CIED-Latinoamérica: Carlos Andrés Torrico Monzón

Coordinadora del Programa Internacional de Formación Continua: Monique de Farias Barreto

Docentes-facilitadores: Carlos Andrés Torrico Monzón & Jaime Carlos Vaca Guzman Mejia

Material educativo

Gestión digital para emprendedores: Herramientas para la comercialización online

Derechos de autor

© Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

© Programa Internacional de Formación Continua del Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

Fecha y lugar de publicación

Julio del 2020, La Paz, Bolivia

Con el apoyo de: Grow Academy.

Código de registro: CTGD-EMP-0720

Página web de contacto: www.cied-latinoamerica.com

Unidad 4: Modelo de ventas

Lección 2: ¿Cómo generar más ventas?

Felicidades por haber llegado hasta este punto. Esta es la última lección del curso. Su misión es demostrar todo lo aprendido. Si realizó las actividades anteriores, usted ya debería tener más del 70% de avance en su trabajo final. A continuación, verá que todo lo que se ha llevado tiene sentido y está orientado a su mercadeo.

Hace cuatro semanas hemos comenzado un viaje a través de la gestión digital que, como puede ver, conlleva una serie de retos desde el entendimiento de la administración, hasta la creación de contenidos digitales.



Los aspectos más importantes del curso hasta ahora son:

- Análisis de la idea de negocio
- Público, plataformas y objetivos
- Fundamentos del marketing
- Ventas en línea
- Valor social
- Gestión del talento humano
- Comunicación corporativa

Entonces, es necesario preguntarnos, ¿cómo lograr más ventas?

Vamos a establecer un objetivo general, luego vamos a plantear objetivos específicos, según el modelo de ventas propuesto.

Nombre del emprendimiento		
Objetivo general:		
Etapas	Descripción	Observaciones
Atracción	¿Qué plataformas utilizará? ¿Cuáles serán los artes publicitarios y para qué públicos? ¿Qué mensajes dará a qué públicos?	Nota: En este espacio puede escribir apuntes (notas) sobre cualquier aspecto que desee destacar.
Interacción	¿Qué medios utilizará para comunicarse con sus clientes? ¿Cuál será su protocolo de interacción? ¿Qué información adicional (links) brindará?	
Ganar - ganar	¿En qué situación usted y sus clientes estarán satisfechos? ¿Qué le dará además del servicio o producto?	
Comunidad	¿A través de qué plataforma construirá su comunidad? ¿Qué mensajes dará a su comunidad y con qué frecuencia? ¿Qué ventajas tendrán los clientes por ser parte de su comunidad?	

Si usted tiene dudas sobre las etapas de este modelo de negocio, por favor, vea los vídeos tutoriales:



Modelo de ventas (primera parte)
Modelo de ventas (segunda parte)

https://youtu.be/2tK1_p9qFDI
<https://youtu.be/rScbwTG9bek>

Ejercicio práctico



Utilizamos este modelo de ventas llamado “embudo de ventas” porque nos ayuda a filtrar a nuestros públicos hasta convertirlos en clientes y, luego, en parte de nuestra comunidad.

A continuación explicaremos mejor este aspecto.

1 Atracción

Imagine que ha realizado su campaña para lograr la atracción a su producto o servicio por Facebook, entonces, obtendrá los siguientes números:

- 10 mil personas alcanzadas.
- 1 mil reacciones (likes, comentarios y compartidas) en su publicación.
- 100 nuevos chats en su Messenger.

2 Interacción

Entonces, usted ha respondido a todas las personas. Ha seguido sus protocolos y ha enviado toda la información necesaria.

- 80 están muy interesadas aún,
- mientras que 20 ya no están interesadas.

3 Ganar - ganar

Finalmente, ha logrado hacer

- 70 ventas.

A las personas que le compraron usted les regaló algo extra “yapa” y quedaron encantadas con la experiencia, recibieron su producto y están muy felices.

4 Comunidad

Por lo mucho que les gustó su atención y producto, todos sus clientes han decidido ser parte de su comunidad.



¿Cuáles son los resultados?

Nombre del emprendimiento			
Objetivo general de la campaña: Lograr 50% más de ventas.			
Presupuesto: 10 dólares			
Atracción	Interacción	Ganar - ganar	Comunidad
10 personas alcanzadas	80 personas muy interesadas en nuestro emprendimiento	70 ventas	70 nuevos miembros
100 nuevos contactos en Messenger			

Entonces, estos números nos permiten encontrar una relación entre el presupuesto invertido y las ventas.

Vamos a utilizar la siguiente fórmula:

Presupuesto invertido dividido entre **las ventas generadas**

$$\frac{\text{Presupuesto invertido}}{\text{las ventas generadas}}$$

Esta fórmula nos dará un índice del coste por venta.

Presupuesto invertido dividido entre **las ventas generadas**

$$\frac{10 \text{ dólares}}{70 \text{ ventas generadas}} \rightarrow 0,14$$

Cada cliente nuevo costó 0,14 dólares americanos.

De esta manera podemos evaluar nuestra campaña. Ahora vamos a comparar las ventas.

Sin modelo de ventas	Con modelo de ventas
Las ventas alcanzadas por semana fueron: 30	Las ventas alcanzadas por semana fueron: 70

¿Usted diría que el objetivo se cumplió?

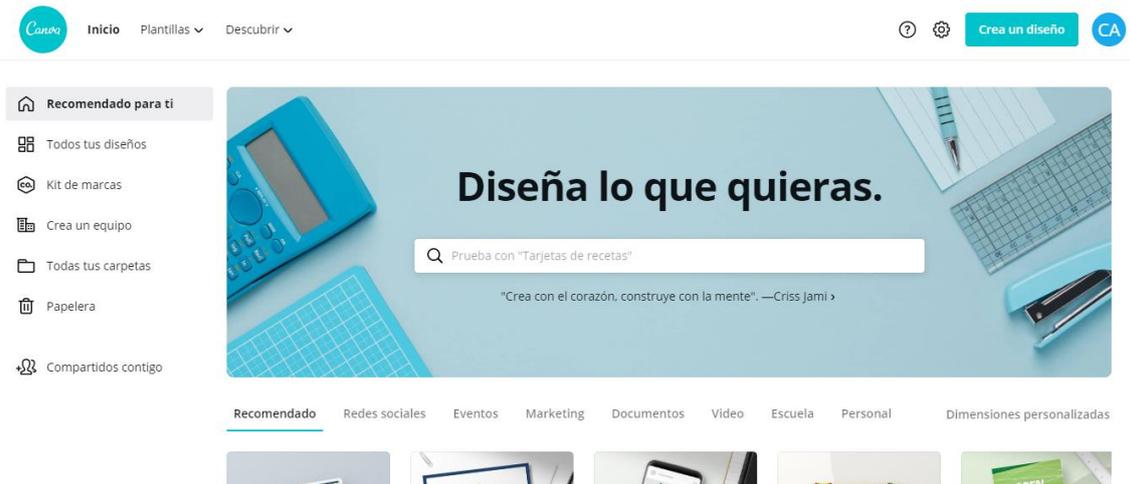
Preguntas frecuentes

No tengo un diseñador gráfico en mi equipo, ¿cómo puedo hacer artes publicitarios?

Le recomendamos utilizar las herramientas básicas online gratis, por ejemplo:

Canva

<https://www.canva.com/>

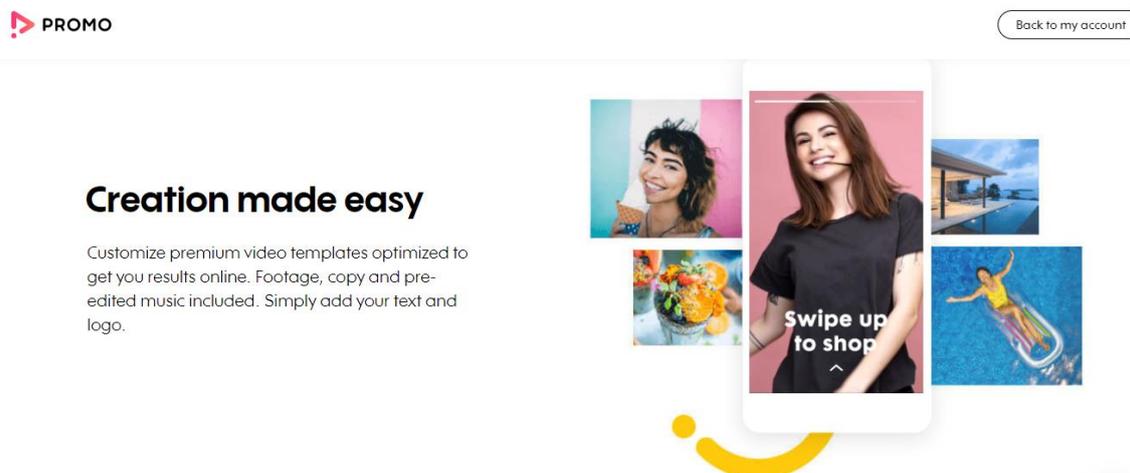


En Canva usted podrá hacer diseños personalizados para sus artes.

Promo

<https://promo.com/>

En Promo usted podrá hacer vídeos personalizados para sus promociones.



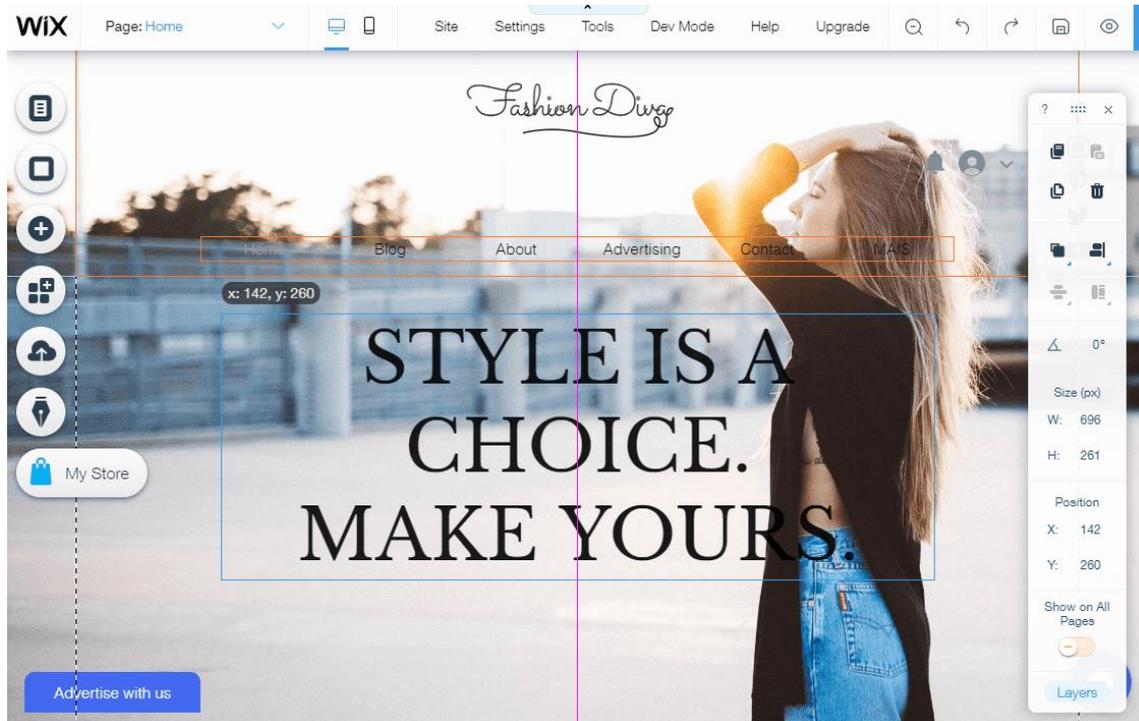
Preguntas frecuentes

No tengo una página web, ¿dónde puedo crear una?

Le recomendamos utilizar WIX.

Wix

<https://www.wix.com/>



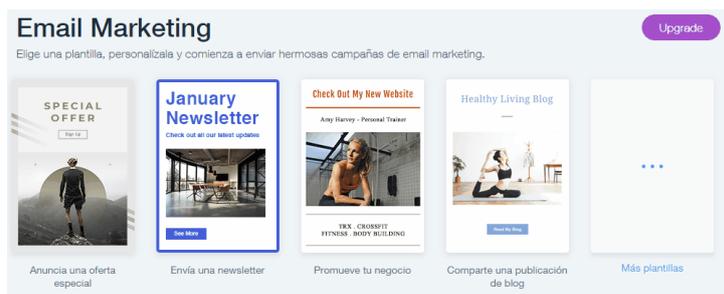
En Wix usted podrá hacer páginas web profesionales con gran facilidad.

En este enlace encontrará un tutorial sencillo:

<https://youtu.be/7lxmlnGPsko>

Mandar 500 correos electrónicos a todos mis contactos es muy difícil, ¿hay una forma fácil?

Puede utilizar distribuidores de e-mail para enviar noticias sobre su emprendimiento a todos sus contactos. Por ejemplo, WIX tiene la opción de email marketing con plantillas y opción manual.



Preguntas frecuentes

¿Cómo puedo crear un link para que las personas lleguen a mi número de WhatsApp?

Le recomendamos utilizar estas guías:

Crear enlace de un número de WhatsApp

Para crear un enlace con un número de WhatsApp tan sólo tenemos que completar la siguiente URL con el número de teléfono:

<https://api.whatsapp.com/send?phone=52123456789>

Solo tenemos que poner números, nada de símbolos, y hay que poner los dos códigos del prefijo del país (52 México).

Crear enlace de un número de WhatsApp junto a un mensaje

Si además queremos añadir un mensaje predeterminado tenemos que ampliar el anterior enlace con la cadena &text= tal que así:

<https://api.whatsapp.com/send?phone=34123456789&text=hola,%20qué%20tal?>

La forma más rápida de crear este enlace es desde la barra de direcciones del navegador, para que puedas escribir el mensaje normal, con espacios, ya que luego al acceder a la dirección será el navegador el que automáticamente corrija la URL cambiando los espacios por el código ASCII %20. Luego tan sólo habrá que copiar la nueva URL.

Crear enlace de un mensaje de WhatsApp

También podemos crear un enlace que sólo incluya un mensaje y que sea luego WhatsApp el que nos pregunte a qué contacto enviar ese mensaje. Para ello tan sólo hay que eliminar la cadena referente al phone= tal que así:

<https://api.whatsapp.com/send?text=hola,%20qué%20tal?>

WhatsApp nunca enviará el mensaje, tan sólo nos abrirá la ventana de chat del teléfono del enlace y en el campo "Escribir mensaje" aparecerá ya escrito el texto del enlace, en caso de que haya un mensaje en el enlace. Siempre somos nosotros los que tenemos que darle a enviar el mensaje.

Si abrimos el enlace desde el ordenador se nos abrirá WhatsApp Web para enviar el mensaje, si lo hacemos desde nuestro dispositivo móvil se abrirá la aplicación.

Preguntas frecuentes

¿Cómo puedo medir las estadísticas de mi campaña?

1. Google Analytics

Esta es una de las herramientas más completas que podemos usar, ya que ayudará a medir el desempeño de tu sitio web mostrándote cuantos visitantes tienes en tiempo real, por hora, día, semana y meses. Además, también hace posible saber desde que ciudad o país la visitan, el tipo de tráfico, rendimiento de los anuncios y el análisis de redes sociales.

2. Kissmetrics

Realiza un seguimiento a los usuarios de la web y, al mismo tiempo, te ofrece datos como qué compran, cuáles son los sitios que visitan, de dónde vienen, que artículos les interesa, qué publicidad los trajo hasta tu sitio, dónde hacen click en tu página web y los banners que llaman su atención.

3. Sprout Social

Esta herramienta es perfecta para community managers, ya que es utilizada para la administración de perfiles en redes sociales, pero también para medir el número de interacciones, los clicks en los links que publicaste, las reacciones y distinguir que porcentaje de seguidores tienes de cada género.

4. AdEspresso

Permite analizar de manera gratuita la rentabilidad de tus anuncios de pago en Facebook Ads.

5. AgoraPulse

Esta podría ser una de las herramientas más útiles para el seguimiento de una campaña online. Esto gracias a su capacidad de programar publicaciones, manejar mensajes privados y acceder a datos de todo tipo de tus usuarios.

Fans alcanzados: Porcentaje de personas que alcanzan tus publicaciones

Engagement: Porcentaje de personas que han interactuado con la página mediante un me gusta, compartiendo o haciendo clic en alguna publicación.

Feedback negativo: Porcentaje de personas que marcan tus publicaciones como negativas.

Alcance viral: Porcentaje de usuarios que puedes alcanzar dependiendo la cantidad de amigos que tengan tus fans.

Alcance orgánico: Porcentaje de alcance de tus publicaciones sin realizar ningún tipo de publicidad.

Además, puede revisar las estadísticas de la plataforma (Wix, Facebook o Instagram, por ejemplo, ofrecen las estadísticas de las campañas)