



# SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

## Manual del Facilitador/a

Mejorando el Marketing de **Mi Negocio**







# SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

## Manual del Facilitador/a

Mejorando el Marketing de **Mi Negocio**



## **MANUAL DE EL/LA FACILITADOR/A**

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

### **Documento preparado por**

Corporación Construyendo Mis Sueños  
[www.construyendomisueños.cl](http://www.construyendomisueños.cl)

### **Contenidistas**

Brigitte Jara  
Jorge Gordillo

### **Revisión metodológica**

Rodolfo Chiple  
Daniela Valdebenito  
Gabriela Valenzuela

### **Edición**

María José Gamonal  
Constanza Zambrano  
Solsiré Giaverini

### **Diseño y diagramación**

Ariadne Marín  
Jorge De la Paz  
Coraje Estudio  
[www.corajeestudio.cl](http://www.corajeestudio.cl)

### **Contó con la colaboración técnica y financiera de**

OTIC SOFOFA Capital Humano

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

# ÍNDICE

## **CURSO : MEJORANDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO**

Prólogo .....	7
Presentación .....	9

## **Módulo 1: EVALUANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING**

<b>Clase 1. Introducción a la gestión comercial y al marketing .....</b>	<b>19</b>
Actividad 1: Yo ayudo a... ..	21
Actividad 2: Introducción al curso de marketing emprendedor.....	23
Actividad 3: Definiendo objetivos y expectativas comunes.....	24
Actividad 4: El regalo perfecto .....	25
Actividad 5: Ciclo de acción .....	26
Actividad 6: Inventario personal .....	27
Actividad 7: Mapa de ruta del aprendizaje .....	28
Actividad 8: ¿Qué se llevan hoy? .....	29
<b>Clase 2. Mi estrategia de marketing .....</b>	<b>31</b>
Actividad 1: Mi cliente ideal es... ..	34
Actividad 2: Conociendo a mi cliente ideal .....	35
Actividad 3: Segmentación para la acción .....	36
Actividad 4: Definiendo mi matriz de calce .....	37
Actividad 5: ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo? .....	39
<b>Clase 3. Mi estrategia de marketing 2 .....</b>	<b>41</b>
Actividad 1: Mi diferenciación respecto a mis competidores/as es.....	44
Actividad 2: Diferenciación como base para posicionar mi negocio .....	45
Actividad 3: Propuesta de valor diferenciada .....	46
Actividad 4: Discurseando para vender el producto estelar diferenciadamente .....	47
Actividad 5: ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo? .....	48

## **Módulo 2: FORTALECIENDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO**

<b>Clase 4. Atrayendo y reteniendo a mis clientes .....</b>	<b>53</b>
Actividad 1: Describiendo a mi cliente ideal .....	55
Actividad 2: Mi negocio "como caja negra".....	57

# ÍNDICE

Actividad 3: Midiendo mi valor en marketing .....	57
Actividad 4: ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo? .....	58
<b>Clase 5. Marketing mix (8P) .....</b>	<b>59</b>
Actividad 1: Cuando enseño, entiendo mejor las 8P .....	61
Actividad 2: Creemos juntos .....	62
Actividad 3: “No hay peor trámite que el que no se hace” (cliente incógnito) .....	65
Actividad 4: Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P .....	66
<b>Clase 6. Tu marca, marca a tus clientes .....</b>	<b>67</b>
Actividad 1: “Cada país, una marca” .....	69
Actividad 2: El orgullo de ser chileno .....	71
Actividad 3: “Hágalo usted mismo” o planeación estratégica de marca .....	72

## Módulo 3: POTENCIANDO MI GESTION COMERCIAL EN EL TIEMPO

<b>Clase 7. Sin ventas no hay negocio .....</b>	<b>75</b>
Actividad 1: ¿Cómo vendo y a quién vendo? .....	77
Actividad 2: El AIDA llegó para quedarse .....	79
Actividad 3: “Se aprende a vender, vendiendo” .....	80
Actividad 4: ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo? .....	82
<b>Clase 8. Salir a fortalecer la gestión comercial de mi empresa .....</b>	<b>83</b>
Actividad 1: Mi llegada .....	85
Actividad 2: Evaluando mis aprendizajes .....	86
Actividad 3: Presentaciones de sus mayores aprendizajes .....	88
Actividad 4: Mi plan de acción .....	88
Actividad 5: Mis compromisos para seguir .....	91

# PRÓLOGO



El objetivo de este manual es entregar las orientaciones metodológicas necesarias para la implementación del **Programa de Formación para Emprendedores y Emprendedoras**. A través de esta entrega, se espera que los participantes y las participantes aumenten la probabilidad de consolidación laboral hasta llegar a generar puestos de trabajo estables y crecientes en el tiempo.

Este programa es concebido como un plan de formación integral en habilidades emprendedoras y en gestión de negocios, accesible y especializado, que se hace cargo de las diversas necesidades que se generan a lo largo del ciclo de vida o ruta del emprendedor o la emprendedora.

El público objetivo abarca desde las personas que tienen sólo una idea de negocio hasta aquéllas que tienen una empresa formal en vías de crecimiento, pasando por quienes aún no han realizado el proceso de formalización. Es relevante destacar que para cada uno de estos públicos, el programa identifica competencias, contenidos, metodologías, ejercicios, dinámicas y presentaciones para su entrenamiento.

Para el primer nivel, se busca que cada participante genere una actitud emprendedora que logre la identificación de oportunidades de negocio que deriven en la materialización de una propuesta de valor que pueda ser probada, logrando calzar el producto/servicio con el mercado. Esto es, encontrar una solución adecuada a un precio aceptable y para un tipo determinado de cliente.

Para los otros dos niveles, se considera desarrollar las competencias y entregar los contenidos que les permitan mejorar la gestión de su negocio, crecer en las ventas y en la rentabilidad, y conseguir la formalización y el fortalecimiento de sus sistemas productivos. El objetivo primordial es que logren fortalecer sus capacidades empresariales como también sus capacidades personales.

# PRÓLOGO

El enfoque de este programa es colaborativo, activo, participativo y centrado en el aprendizaje de los adultos. Las metodologías consideran los principios andragógicos de este aprendizaje e incluyen el colaborativo, los modelos internacionales que explican cómo aprenden a emprender los empresarios y las empresarias, y el modelo de aprendizaje basado en la experiencia de David Kolb.

La herramienta **CANVAS®** se utiliza como hilo conductor transversal en el ciclo de vida del emprendedor o de la emprendedora, para la construcción, el diseño y el análisis de los modelos de negocio. Por su simplicidad y uso extendido, esperamos que facilite el tránsito por uno o más programas de formación, tanto por parte de los organismos técnicos de capacitación, como en el mundo del emprendimiento en general.

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

El interés es que este manual sea un aporte significativo en la desafiante labor de enseñar a emprender.



**PEDRO GOIC BOROEVIC**

Director Nacional

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo

**SENCE**



# PRESENTACIÓN

Este manual tiene como objetivo entregar las orientaciones metodológicas necesarias para la implementación del curso **Mejorando el Marketing de mi Negocio** a los/as facilitadores/as responsables. Su enfoque está orientado a emprendedores/as nivel 3, aquéllos/as que cuentan con un negocio establecido.

Los contenidos de cada módulo se orientan a entregar los conocimientos y desarrollar las habilidades empresariales de los/as participantes con el fin de diseñar una estrategia de marketing para sus negocios.

El curso tiene una duración total de 36 horas, las cuales se dividen en tres módulos de trabajo. Cabe mencionar, que la duración de las actividades presentadas en este documento es de carácter aproximado y no considera los 30 minutos de receso estimado.

Las clases presenciales y las actividades respectivas se orientan a que los/as participantes analicen las pertinencias de sus propuestas de valor, sus marcas, sus estrategias de precios y sus gestiones de canales, en relación a las características y las necesidades de sus clientes.

## **MÓDULO FORMATIVO Nº1: EVALUANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING**

El primer módulo busca que los/as participantes evalúen sus capacidades para mejorar el desempeño comercial y el desempeño de marketing de sus negocios, reconociendo sus expectativas y la disponibilidad de habilidades, redes y recursos.

## **MÓDULO FORMATIVO Nº2: FORTALECIENDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO**

El segundo módulo busca que los/as participantes identifiquen estrategias de marketing y estrategias de precio, junto con establecer planes de mejora de sus marcas y potenciar sus estrategias de gestión de canales, con el fin de hacer más competitivo sus negocios.

## **MÓDULO FORMATIVO Nº3: POTENCIANDO MI GESTIÓN COMERCIAL EN EL TIEMPO**

El tercer módulo busca que los/as participantes diseñen estrategias comerciales para sus negocios, definiendo planes de acción que les permitan aumentar los ingresos de sus negocios y hacerlos sostenibles en el tiempo.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este manual se divide en distintos módulos junto a sus clases respectivas. En cada clase se incorporan: Aprendizajes Esperados, Contenidos, ¿Cómo éstos aportan al cumplimiento de los resultados del aprendizaje? y Núcleo de la Clase (propósito). Luego, se presentan orientaciones para su implementación, a través de propuestas de actividades y metodologías divididas en etapas de la clase (inicio, desarrollo y cierre). Finalmente, se anexa el Marco Conceptual por cada módulo como complemento al Manual de el/la Facilitador/a.

En relación a los lineamientos metodológicos incorporados en este curso se destaca:

### 1. Aprendizaje en adultos

La metodología de aprendizaje en adultos tiene cuatro principios fundamentales:

- a. Relevancia: “El adulto aprende para el hoy”. Es decir, asiste a cursos porque tiene necesidades concretas relacionadas con su calidad de vida y sus tareas. Si los contenidos del curso no son relevantes en esos términos (o si no le ayudan para conseguir su objetivo), lo más probable es que lo abandone debido a las múltiples presiones de la vida cotidiana.
- b. Respeto: Existen dos condiciones que hacen que los adultos se sientan como tales: Tener una postura frente a las circunstancias y tomar una decisión frente a ellas, asumiendo las consecuencias. Se encamina por la línea del respeto, todo lo que el/la facilitador/a pueda hacer para lograr que el/la participante participe, discuta, escuche o manifieste su postura.
- c. Aplicación inmediata: “El adulto aplica en la tarde lo que aprendió en la mañana”. Esta aplicación inmediata tiene dos vertientes: La primera, aumenta la motivación al darse cuenta que “puede hacerlo”; la segunda, memoriza y retiene lo aprendido.
- d. Porcentaje de retención: Está comprobado que el/la participante aprende en la medida que utiliza una mayor cantidad de sentidos en la percepción. Si sólo escucha una conferencia, retiene el 20%. Si suma el apoyo de material audiovisual (imágenes claras), retiene el 40%. Si agrega la práctica de los nuevos contenidos, retiene el 80%. La experiencia señala que cuando un/a participante enseña los contenidos a otro/a, el dominio del tema aumenta al 100%.

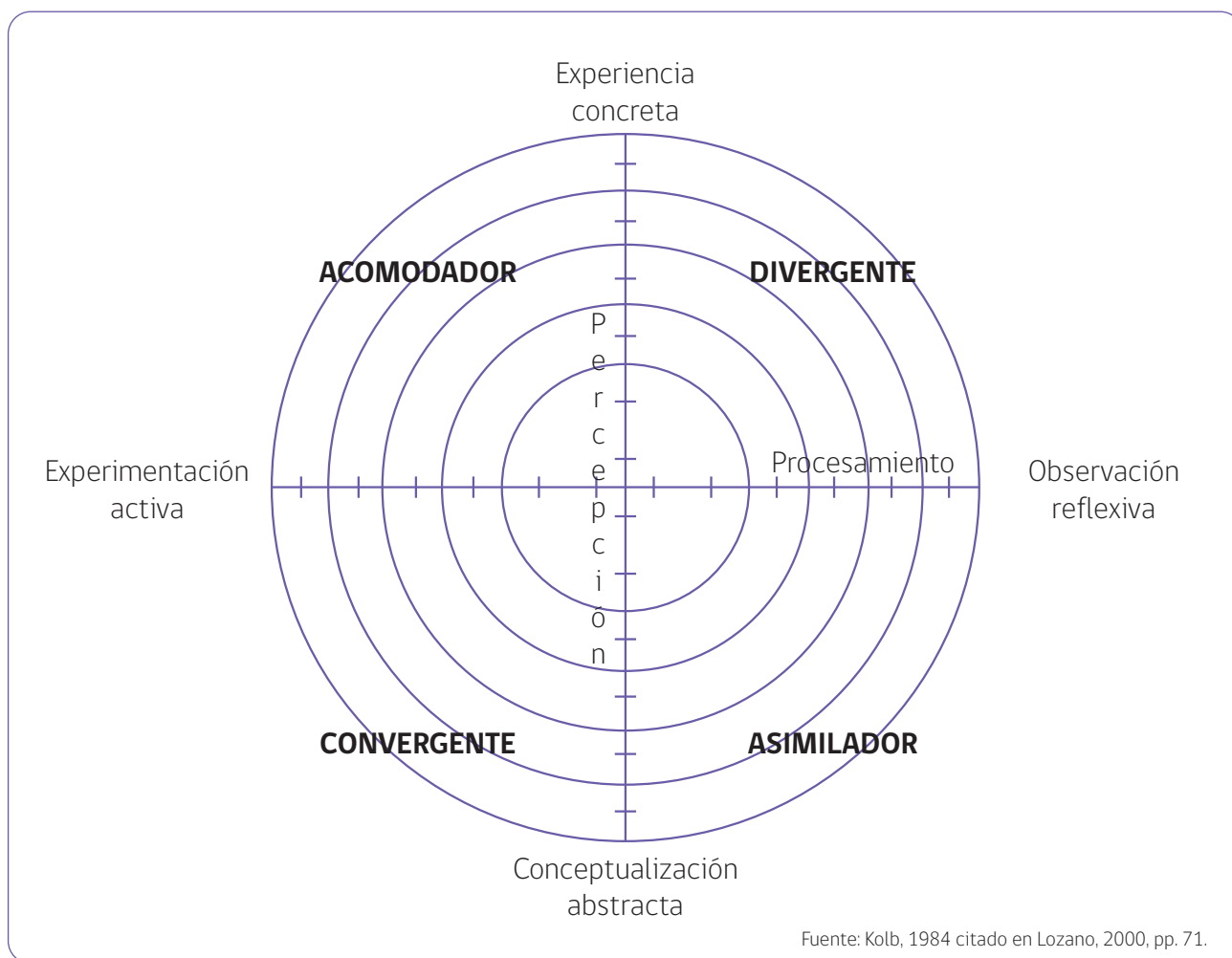
### 2. Método Kolb

Este programa incorpora la perspectiva del experto en administración de la Universidad Case Western Reserve, David Kolb, quien identifica dos dimensiones del aprendizaje: La percepción y

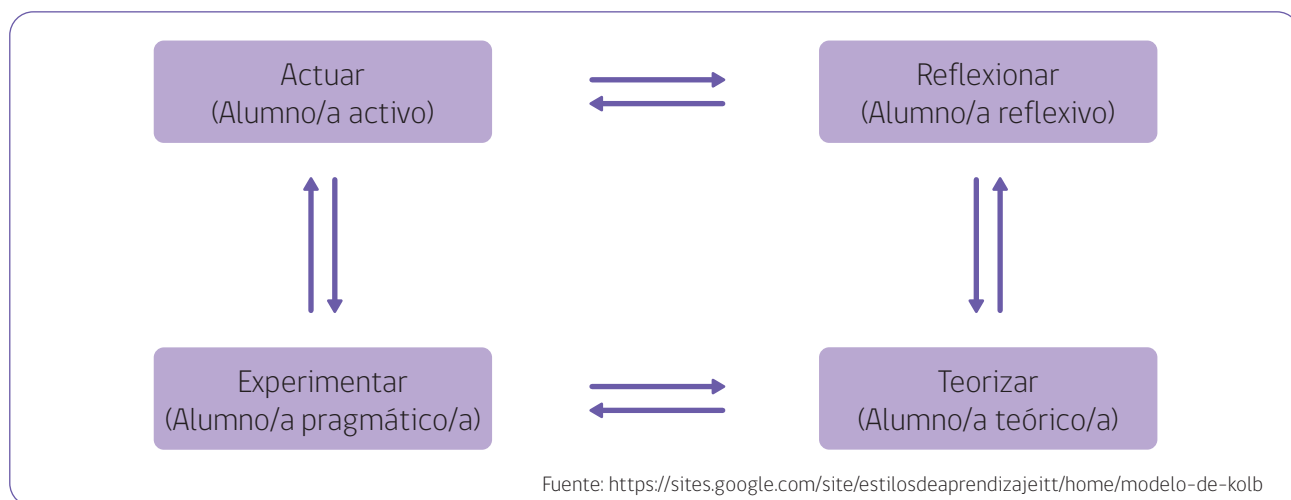
el procesamiento.

Dentro de la primera, describe dos tipos opuestos de percepción: Las personas que perciben a través de la **experiencia concreta** y las personas que perciben a través de la **conceptualización abstracta** (y generalizaciones). Por otra parte, ejemplifica a las personas que procesan a través de la **experimentación activa** (la puesta en práctica de las implicaciones de los conceptos en situaciones nuevas) y a las personas que procesan a través la observación reflexiva.

La yuxtaposición de ambas formas de percibir y procesar es lo que lleva al experto en administración a describir un **modelo de cuatro cuadrantes** para explicar los estilos de aprendizaje.



A partir de lo anterior, David Kolb considera cuatro momentos que deben incorporarse en cada una de las instancias con el fin de integrar los distintos tipos de aprendizajes y sus propias necesidades.



### 3. Secuencia de enseñanza y aprendizaje

El diseño metodológico se basa en los elementos mencionados y en el concepto de **secuencias de enseñanza y aprendizaje**, que se define como el proceso lógico que tanto el/la facilitador/a como el/la participante de cualquier programa formativo debe seguir para que el aprendizaje ocurra efectivamente. Una secuencia debe ser definida desde la primera clase hasta la última, manteniendo la misma lógica en todas. Esto posibilita una instancia de aprendizaje más amigable, ya que disminuye la ansiedad de los/as aprendices a lo desconocido, facilita el aumento de la concentración y la retención (en función de la disminución de esa ansiedad) y permite generar instancias de evaluación, monitoreo y retroalimentación de aprendizajes más coherentes con la enseñanza.

#### HERRAMIENTAS DE APOYO PARA UNA CLASE ACCESIBLE

Este programa busca abrir la sala de clases a personas en situación discapacidad a partir de la disposición de ciertos recursos que facilitan su incorporación. Para esto, se ha puesto a disposición de los/as facilitadores/as el manual **Herramientas de Apoyo para una Clase Accesible**, que tiene por objetivo entregar conocimientos y recursos para facilitar el desarrollo de las actividades con enfoque inclusivo. Su contenido contempla una revisión general sobre la normativa de los derechos humanos, el uso del lenguaje y la bajada del Modelo de Diseño Universal (DUA) aplicado a las sesiones de cada uno de los cursos.

Dentro de los elementos propios del Modelo de Diseño Universal es posible destacar en este curso, el uso de palabras claves, tipografía en mayúscula y negrita para resaltar los contenidos más importantes y los conceptos fundamentales, y la disposición del Manual del Participante en un "Word limpio", sin diagramación para la descarga de los/as participantes que lo requieran.

Junto con lo anterior, los documentos dispuestos para la implementación del Programa de Formación, fueron revisados para incluir un uso de lenguaje inclusivo tanto para personas en situación de discapacidad, como en género, extranjeros/as, grupos de la diversidad sexual e identidad de género, personas mayores, entre otros.

Ahora bien, es preciso destacar que en este manual se visualizan algunos los siguientes símbolos:



Cada uno de éstos se refieren a las distintas discapacidades que los/as facilitadores/as pueden recibir en sus salas de clases. Se deben reconocer y aplicar en las sugerencias propuestas en el manual Herramientas de Apoyo para una Clase Accesible. En este documento, la distribución de los símbolos por clase es la siguiente:

<b>MÓDULO 1: EVALUANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					
<b>CLASE 1: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL Y AL MARKETING</b>					X
A1. Yo ayudo a...		X	X		
A2. Introducción al curso de marketing emprendedor		X	X		
A3. Definiendo objetivos y expectativas comunes		X	X		
A4. El regalo perfecto		X	X		
A5. Ciclo de acción		X	X		
A6. Inventario personal		X	X		
A7. Mapa de ruta del aprendizaje		X	X	X	

A8. ¿Qué se llevan hoy?		X	X		
<b>CLASE 2: MI ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					X
A1. Mi cliente ideal es...	X	X	X		
A2. Conociendo a mi cliente ideal		X	X		
A3. Segmentación para la acción		X	X	X	
A4. Definiendo mi matriz de calce		X	X	X	
A5. ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo?		X	X		
<b>CLASE 3: MI ESTRATEGIA DE MARKETING 2</b>					X
A1. Mi diferenciación respecto a mis competidores/as es...	X	X	X		
A2. Diferenciación como base para posicionar mi negocio		X	X	X	
A3. Propuesta de valor diferenciada		X	X		
A4. Discurseando para vender el producto estelar diferenciadamente	X	X	X		
A5. ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo?		X	X		

## MÓDULO 2: FORTALECIENDO EL MARKETING DE MI NEGOCIO



### CLASE 4: ATRAYENDO Y RETENIENDO A MIS CLIENTES

					X
A1. Describiendo a mi cliente ideal		X	X	X	
A2. Mi negocio "como caja negra"		X	X	X	
A3. Midiendo mi valor en marketing		X	X		

A4. ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo?		X	X		
<b>CLASE 5: MARKETING MIX (8P)</b>					X
A1. Cuando enseño, entiendo mejor las 8P	X	X	X		
A2. Creemos juntos	X	X	X		
A3. "No hay peor trámite que el que no se hace" (cliente incognito)		X	X		
A4. Dónde estoy y hacia dónde voy con mis 8P		X	X		
<b>CLASE 6: TU MARCA, MARCA A TUS CLIENTES</b>					X
A1. Cada país, una marca		X	X		
A2. El orgullo de ser chileno		X	X		
A3. "Hágalo usted mismo/a" o planeación estratégica de marca		X	X		
<b>MÓDULO 3: POTENCIANDO MI GESTIÓN COMERCIAL</b>					
<b>CLASE 7. SIN VENTAS, NO HAY NEGOCIO</b>					X
A1. ¿Cómo vendo y a quién vendo?		X	X		
A2. El AIDA llegó para quedarse		X	X		
A3. Se aprende a vender, vendiendo		X	X		
A4. ¿Qué me llevo? ¿Qué dudas tengo?		X	X		
<b>CLASE 8: SALIR A FORTALECER LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE MI EMPRESA</b>					X
A1. Mi llegada		X	X		

A2. Evaluando mis aprendizajes		X	X		
A3. Presentaciones de sus mayores aprendizajes		X	X		
A4. Mi plan de acción		X	X		
A5. Mis compromisos para seguir		X	X		

Finalmente, el manual Herramientas de Apoyo para una Clase Accesible contiene cinco anexos para revisar, previo a la ejecución de los cursos:

Anexo 1: Check list accesibilidad.

Anexo 2: Equipo profesional.

Anexo 3: Sugerencia ficha de inscripción y registro.

Anexo 4: Recursos para el aula.

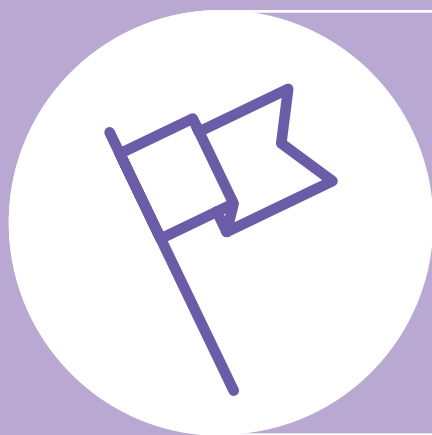
Anexo 5: Protocolo de evacuación S.O.S.



# SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Facilitador/a



# MÓDULO 1

EVALUANDO MI  
ESTRATEGIA DE MARKETING





Módulo 1

## CLASE 1

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN  
COMERCIAL Y AL MARKETING

### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Define los **OBJETIVOS PERSONALES Y DE SU EMPRENDIMIENTO** en función de lo que busca lograr en el transcurso del curso, respecto de la gestión de comercial y de marketing de su empresa.
- › Identifica las habilidades personales, redes y recursos con los que dispone para gestionar comercialmente su empresa.
- › Identifica las habilidades personales y los recursos que se requieren para alcanzar su/s meta/s
- › Elabora un plan de acción (Mapa de Ruta del Aprendizaje) para lograr su objetivo personal sobre la base del análisis antes realizado.

## CONTENIDOS

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

## ¿ CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante proponga al cliente como su eje central para el desarrollo de su negocio sobre la base de sus propios recursos y habilidades personales.

## NÚCLEO DE LA CLASE

El cliente es la base del negocio. Sin cliente no hay negocio.

No importa cuanto se esfuerce por producir un buen producto si no logra ver el valor en él y lo adquiera.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

## ACTIVIDAD N°1: YO AYUDO A...

**Objetivo:** Generar un espacio para que los/las participantes se conozcan.

**Modalidad:** Individual en conversación rápida.

**Materiales:** Cronómetro, silbato y láser.

**Duración:** 30 minutos.



Para lograr que los/as participantes se presenten (más allá de sus nombres y datos personales) se realizará una actividad de “conversación rápida”. Para esto se necesita un silbato, un puntero láser y un cronómetro (se puede usar el teléfono para medir el tiempo). El objetivo es que en máximo 4 minutos, los/as participantes conozcan, al menos superficialmente, a la mayor cantidad de compañeros/as, con el fin de encontrar afinidad y formar grupos. La instrucción es que se muevan por la sala hasta cuando suene el silbato y se active la luz láser en las murallas y el techo: En ese instante deben completar la frase: “**Yo ayudo a...**”, donde cada uno/a le cuenta al otro/a (a través de palabras o mímicas) a quién ayuda y de qué manera, ¡NO QUÉ VENDE NI A QUÉ PRECIO!

Es importante que el/la facilitador/a, antes del comienzo de la acción, dé 1 minuto para que cada

participante reflexione y diseñe su discurso o mímica.

### **Ejecución en pleno**

Cada 22 segundos, pitar y mover el láser para indicar el cambio de pareja. Al cabo de 4 minutos, o sea de 10 ciclos, la actividad se debe detener.

Invitar a todos/as a regresar a sus posiciones.

### **Reflexión en pleno**

Dar la palabra de manera ordenada, indicando que sean breves y concisos/as, a quienes quieran opinar respecto a la experiencia vivida, tanto desde el mejoramiento de su discurso como el de los demás. Si la intervención sobrepasa el minuto, sugerir que el voluntario anote o registre sus comentarios para compartirlos al final de la clase. Ya se dispondrá del tiempo para conversar más en profundidad.

### **Continuación**

Aprovechar la instancia para invitar a los/as participantes a que se reconozcan como empresarios/as de menor tamaño que, a través de su trabajo y empresa, le mejoran la vida a las personas. Luego, solicitar que se reúnan con quienes consideren sus pares industriales. La intención es formar grupos homogéneos por industria/producto. El afán es que a través de ellos, comprendan que sus estrategias y técnicas pueden ser ampliamente compartidas por quienes, no siendo competidores/as directos/as, sufren de los mismos problemas y gozan de los beneficios. Además, sus clientes pueden ser muy similares.

Una vez agrupados, es necesario asignar el cargo de líder de comunidad (encargado/a de dirigir las actividades, mantener las comunicaciones con el/la facilitador/a y cuidar el bienestar de los/as miembros de la comunidad). Este cargo tiene como requisito ser usuario/a de Whatsapp y su desempeño será fijo durante todo el desarrollo del curso.

A continuación, entregar una planilla (diseñada por el/la facilitador/a) para que completen con la información personal de cada miembro (nombre, correo electrónico, Whatsapp, etc.)

Cada comunidad debe crear un grupo de Whatsapp con todos/as los/as miembros, sumado el/la facilitador/a, e identificarse con la industria a la que pertenece. Si algún/a participante no tuviera Whatsapp, puede dar el número de celular de algún/a familiar cercano/a para incluirse y que luego, éste/a le comparta lo que está pasando en el grupo.

Luego, el/la facilitador/a debe crear un grupo de Whatsapp con el título "CURSO DE MARKETING EMPRENDEDOR" y poner a todos/as los/as líderes de grupo como administradores y que luego, cada uno/a de ellos/as, agregue a los/as miembros de sus comunidades. Además, debe crear otro grupo de Whatsapp donde sólo participen los/as líderes de comunidad.

De esta manera, cada comunidad tendrá:

1. Comunicación autónoma como grupo/equipo.
2. Comunicación con el curso completo para generar redes con otras personas.
3. Representación en el grupo de los/as líderes para barajar las instrucciones a lo largo del curso.

Con las comunidades creadas, organizadas y comunicadas, dar inicio a la clase.

## Desarrollo

### ACTIVIDAD N°2: INTRODUCCIÓN AL CURSO DE MARKETING EMPRENDEDOR

**Objetivo:** Entregar conceptos generales de marketing con el fin de introducir los temas que se tratarán en el curso.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Hojas blancas.

**Duración:** 30 minutos.



#### Preparación

Explicar, de la manera más sencilla posible, los siguientes conceptos introductorios dispuestos en la diapositiva de apoyo para generar el interés en el curso: Marketing tradicional y marketing emprendedor.

Normalmente, los/as empresarios/as comienzan sus negocios **asumiendo** una serie de implicancias relativas a los clientes, supuestos que la mayoría de las veces, no son validados y que pueden llevar a la confusión y/o finalmente, a perder recursos como dinero y tiempo.

En el marketing emprendedor, **no se puede suponer nada**: Toda hipótesis o idea (proposición de valor) debe ser validada para tomar como cierta.

Más adelante se irá introduciendo a el/la participante en este mundo de conocimiento. Por ahora, se seguirá con la conformación de las comunidades.

#### Ejecución en comunidades

Invitar a que escriban 3 aspectos relevantes del marketing emprendedor.

**Reflexión en pleno:** “¿Qué les llama la atención de este estilo de marketing?”. Guiar la conversación invitándolos a diferenciar entre el enfoque al producto y el enfoque al cliente.

### ACTIVIDAD N°3: DEFINIENDO OBJETIVOS Y EXPECTATIVAS COMUNES

**Objetivo:** Establecer y alinear los objetivos de aprendizaje, grupales e individuales estableciendo consuetudamente sus alcances.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Hojas en blanco.

**Duración:** 20 minutos.



#### Preparación

A continuación, indicar la importancia de definir objetivos y expectativas de aprendizaje respecto a la propia realidad.

Con el fin de manejar adecuadamente la desilusión, desesperanza o frustración en el grupo, se define esta actividad con el fin de establecer un norte común, sobre la base del compartir impresiones y experiencias en sus objetivos y expectativas.

#### Ejecución en comunidades

Esta actividad se realiza en comunidades y se deja por escrito en 2 copias, una para el/la facilitador/a y otra para la comunidad:

- a. Invitar a que definan, al menos, 3 objetivos de aprendizajes prácticos del curso (no objetivos teóricos). Estos objetivos deben ser medibles y evidenciables a través de una práctica concreta. Por ejemplo: Aprender a cómo incrementar su base de clientes en un 25%, aprender a vender sus productos en, al menos, tres nuevos canales, etc.
- b. Invitar a que definan sus expectativas como comunidad de aprendizaje: Hasta dónde quieren llegar, aprovechando la instancia del curso y su comunidad industrial. Por ejemplo: Conformar una comunidad permanente de apoyo para la vida empresarial, formar una asociación o una cooperativa, o simplemente, terminar el curso e irse a sus casas. Dependerá de ellos/as.

#### Reflexión en plenario

Pedir que compartan de manera sintética los objetivos y expectativas de cada comunidad,



destacando y felicitando a aquéllas que muestren mayor participación y motivación.

Es importante guiar la conversación ordenadamente, dando la palabra. En el caso que existan participantes con discapacidad auditiva, se debe crear un ambiente propicio para facilitar la comunicación, entregando un espacio silencioso donde se utilicen la gestualidad, la mímica y la corporalidad.

### Reflexión en comunidades

Luego que se hayan expuesto sintéticamente las ideas, dar 5 minutos para que las comunidades se comuniquen y modifiquen sus objetivos y/o expectativas por escrito, si fuese necesario.

Solicitar la copia del texto y guardarlas juntas.

## ACTIVIDAD N°4: EL REGALO PERFECTO

**Objetivo:** Asimilar la “escucha” (capacidad de recibir un mensaje de otro/a) como herramienta clave del empresario/a.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Hojas en blanco.

**Duración:** 20 minutos.



### Preparación en comunidades

Para el desarrollo de esta actividad, es necesario no declarar el nombre de la actividad hasta que ésta termine.

Invitar a los/as participantes a pensar en la importancia que tiene el escuchar para un/a empresario/a.

### Ejecución en comunidades

Definir a un voluntario para cada comunidad, quien tendrá que describir con la mayor cantidad de detalles posibles, cuál ha sido su momento más feliz de los últimos 3 años (también puede expresarlo a través de una mímica). Asimismo, debe recordar la mayor cantidad de información. Tiene un tiempo estimado de 2 minutos como máximo. El resto de los/as miembros de la comunidad lo puede ayudar. Al término del tiempo, pedir que cada voluntario se retire de la sala hasta que sean llamados. En 5 minutos, la comunidad debe determinar cuál es el “regalo perfecto” que el voluntario recibiría con mucho gusto para su cumpleaños, poniendo en común,

comparando y evaluando sus propias interpretaciones y argumentando con detalles basados, cómo se sentía el voluntario durante su relato.

### Ejecución en plenario

Invitar a pasar a la sala a los voluntarios y advertirles que cada comunidad hizo lo mejor que pudo para determinar cuáles serían sus “regalos perfectos”. Cada comunidad contará con algunos minutos para declarar y explicar sus razonamientos, análisis y conjeturas. Solicitar a los voluntarios a que pasen adelante y describan sus experiencias y el grado de calce que tuvieron los regalos propuestos por la comunidad respecto a sus reales intereses, preocupaciones y soluciones a sus problemáticas.

### Reflexión en plenario

El procesamiento de esta actividad se concentra en demostrar las capacidades, tanto individuales como colectivas, de generar instancias de escucha y llegar incluso a proponer soluciones imaginarias (basadas en una extrapolación de información personal) como herramientas para obtener información de personas que permitan proponer soluciones alternativas.

## ACTIVIDAD N°5: CICLO DE ACCIÓN

**Objetivo:** Distinguir los roles y las etapas involucrados en un ciclo de negocio.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones.

**Duración:** 40 minutos.



### Preparación en comunidades

Cada comunidad contará con tiempo para definir cada una de las partes que integran el ciclo de coordinación de su negocio. Representarlo a través de un dibujo, esquema, mapa, u otro. Explicar luego, cada parte ante el curso.

### Ejecución en comunidades

Poner atención al definir:

1. De qué manera el cliente emite/realiza la petición (*inbound*) o de qué manera el ejecutor entrega la oferta (*outbound*).
2. Cuáles son las condiciones comunes de negociación que se establecen en cada contrato.

3. Qué etapas cumplen en el proceso de ejecución y de qué manera las materializan, evidencian o declaran su entrega.
4. De qué manera capturan la declaración de satisfacción del cliente y cómo ésta les sirve para generar una nueva instancia de compra futura.

Es importante destacar dentro de esta exposición, los conceptos de “estados de ánimo y emociones positivas” para la gestión de los contratos, de los compromisos y finalmente, de las ventas. Es relevante resaltar la necesidad de implementar un alto grado de amabilidad y cordialidad en el trato con los clientes a lo largo del proceso comercial, así como de calidad en la comunicación a través de “buenas preguntas”, es decir aquéllas que tengan relación con los intereses del cliente (y no simplemente conversar del clima o de las “calamidades públicas”). Estas condiciones bastan para generar confianza, compromiso y la compra por parte del cliente.

### Reflexión en pleno

**“Salir a vender es fácil. Persuadir, argumentar y finalmente, generar la confianza para hacer que te compren, es lo difícil: La venta no tiene que ver por lo que yo haga, sino que tiene que ver con lo que produzco en el/la otro/a para que tome decisiones”.** Invitarlos a poner en común las distinciones generadas desde este ejercicio.

## ACTIVIDAD N°6: INVENTARIO PERSONAL

**Objetivo:** Cuantificar el inventario de habilidades y los conocimientos con los que cuenta la comunidad.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones.

**Duración:** 30 minutos.



### Preparación en comunidades

“Reconocerse en los/as otros/as es parte del proceso de ser más humano”. Este ejercicio invita a observar y a auto-observarse respecto, principalmente, a las virtudes de cada uno/a.

### Ejecución en comunidades

En un máximo de 20 minutos, cada comunidad debe ser capaz de determinar cuál es su inventario comunitario como sumatoria de los distintos recursos personales de sus miembros para así, entender cuál es el nivel de recursos con los que cuentan (**personales, principalmente**). Para ello, es necesario destacar el aporte personal en función de sus virtudes. Habilidades

como gestión y liderazgo aportan al inventario. La pregunta de rigor que deben hacerse los/as empresarios/as es: ¿Para qué soy realmente bueno/a y cómo puedo poner mis talentos al servicio de la comunidad? Luego, es preciso que dibujen un mapa mental con sus recursos en un papelógrafo o cartulina de manera libre (la idea central es un tronco y sus ramales).

Al final, deben exponer en pleno. Es beneficioso entender los complementos que surjan al comparar los inventarios comunitarios y de qué manera el curso observa las oportunidades de crecimiento conjunto sobre la base de los recursos de los/as demás y los propios.

## ACTIVIDAD N°7: MAPA DE RUTA DEL APRENDIZAJE

**Objetivo:** Diagramar las propias brechas de conocimiento para ser superadas a lo largo del curso, principalmente.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Mapa de Ruta del Aprendizaje para cada comunidad.

**Duración:** 30 minutos.



### Preparación en comunidades

El aprender y el emprender están relacionados etimológicamente como sigue: Aprender es internalizar conocimientos, mientras que emprender es tomar los conocimientos propios y orientarlos hacia donde se quiere. Es decir, no se puede emprender sin aprender.

### Ejecución en comunidades

Utilizando cada Mapa de Ruta del Aprendizaje, los/as participantes deben definir: Objetivos, hitos y acciones basados en sus propias expectativas como comunidad. Luego, deben sacar una fotografía y enviarla a su grupo de Whatsapp para compartirla con todos/as los/as miembros de su comunidad.

Es necesario fijar un mapa que dirija el camino de crecimiento en aprendizaje de la comunidad. Para ello, deben determinar su Mapa de Ruta del Aprendizaje (según estructura definida) donde definan sus objetivos finales a lograr (al finalizar el curso), y luego, sus objetivos intermedios (hitos que demarcan el camino). Complementariamente, deben definir las acciones que los llevarán a cumplir los objetivos.

### Reflexiones en comunidad

“¿Qué tan sinceros/as y comprometidos/as están para lograr lo que se han propuesto?”

## Cierre

Es necesario cerrar esta primera clase, mostrándoles los avances obtenidos en distinciones y conocimientos.

Normalmente, la pregunta es: “¿Qué se llevan de esta sesión?”. Con la metodología por comunidades, es preciso establecer esta pregunta en cada clase.

### ACTIVIDAD N°8: ¿QUÉ SE LLEVAN HOY?

**Objetivo:** Materializar los aprendizajes comunes obtenidos en la sesión.

**Modalidad:** En comunidades.

**Duración:** 20 minutos.



Cada comunidad debe evaluar sus aprendizajes y priorizar los 3 mayores obtenidos en la sesión. Es necesario que lo deje por escrito en un papel en blanco. El facilitador/a puede ir registrando las reflexiones de los/as participantes en una diapositiva proyectada para luego, compartir el contenido de la clase a través de correo electrónico o de una fotografía tomada con el celular.

Invitar a que cada grupo exponga el aprendizaje número 1 de su lista al pleno (el más importante). Si al final de la ronda de puesta en común, hay alguien más que quiera destacar su aprendizaje, porque no fue nombrado, es bienvenido/a.

#### ACTIVIDADES DE CONTINUIDAD

Se sugieren las siguientes lecturas resumidas para avanzar en el Mapa de Ruta del Aprendizaje:

*La excelencia en el mercadeo de guerrilla* de Jay Conrad Levinson.

*Los 10 pecados capitales del marketing* de Philip Kotler.

*Marketing de servicios profesionales* de Mike Schultz and John Doerr.

*Marketing gratuito* de Jim Cockrum.





Módulo 1

## CLASE 2

MI ESTRATEGIA DE MARKETING

### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Conoce el enfoque del marketing punto estratégico
- › Explicita el cliente ideal de su producto estelar.
- › Desarrolla la Matriz de Calce producto/formato/canal/segmento.
- › Evalúa si los elementos de la Matriz de Calce producto/formato/canal/segmento atienden las necesidades y características del cliente ideal.

### CONTENIDOS

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

## ¿ CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase (y la siguiente) busca que el/la participante desarrolle y aplique un sentido estratégico a su negocio, a través de la real identificación y orientación hacia sus clientes, para mejorar.

## NÚCLEO DE LA CLASE

SEGMENTACION Y ORIENTACIÓN: El grupo de personas similares que es atendido potencialmente por mi negocio y la personificación exacta de como sería mi cliente ideal.



# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

Comenzar dando la bienvenida a los/as participantes a este nuevo módulo y explorar los aprendizajes anteriores. Para esto, se sugiere iniciar la clase con lo siguiente:

- a. Anotar el **resultado del aprendizaje** de la clase (y sus contenidos) en la pizarra o directamente en una diapositiva en blanco proyectada (para su posterior envío).
- b. Preguntar qué recuerdan del módulo anterior.
- c. Hacer la siguiente pregunta: "¿Cómo creen que se relaciona con lo que veremos en este módulo?"
- d. Recoger las impresiones generales. Solicitar la participación voluntaria y anotar lo más relevante, ya sea como frase o conceptos.
- e. Dar tiempo suficiente para comentar y clarificar los aspectos que se consideren importantes para avanzar.

## ACTIVIDAD N°1: MI CLIENTE IDEAL ES...<sup>1</sup>

**Objetivo:** Develar la orientación de los/as empresarios hacia sus clientes ideales.

**Modalidad:** Individual en conversación rápida. En comunidades y en pleno.

**Materiales:** Cronómetro, silbato y láser.

**Duración:** 25 minutos.



### Preparación

Con un/a compañero de actividad, cada participante debe contarle a el/la otro/a quién es su cliente ideal en una conversación rápida de 22 segundos. Luego, debe describirlo con el mayor detalle posible a el/la otro/a en 10 segundos (puede hacer mímicas y/o gestos para enfatizar la descripción). Luego, hacer la actividad viceversa. Dar 1 minuto para que piensen, personalmente y en silencio, cómo es su cliente ideal antes de declararlo a los/as demás.

### Ejecución en conversación rápida

Avisar, luego dar el pitazo inicial y mover el láser alrededor de la sala para marcar el inicio de la actividad. Cada 22 segundos, tocar el silbato, mover el láser e invitar a cambiarse de pareja, repitiendo el ejercicio hasta llegar a los 4 minutos (10 interacciones esperadas).

### Reflexión en comunidades

De regreso en sus asientos, pedir que compartan la información de sus clientes ideales con su comunidad.

Luego, invitar a la reflexión: “¿Existe algún parecido entre los clientes ideales de su comunidad? ¿Encontraron a otro/a empresario/a, que no pertenezca a su comunidad, con un cliente ideal similar al de ustedes?, ¿por qué piensan que esto ocurre?”.

### Reflexión en pleno

Invitar a opinar a viva voz acerca de las preguntas. Guiar la conversación hacia el reconocimiento que cada producto/marca tiene un cliente ideal al cual atiende.

<sup>1</sup> En esta actividad se utilizará un cronómetro para “darle dinamismo” a la actividad de grupo, sin embargo, éste no constituye un indicador del logro del objetivo de la misma, se utiliza como un recurso “lúdico”.

## Desarrollo

El desarrollo de esta clase está concentrado en invitar a conocer, entender y aplicar los conceptos de marketing estratégico en los negocios de los/as participantes. La aplicación se realizará de la manera lo más colaborativa posible, de manera de facilitar los aprendizajes para los distintos tipos de participantes.

### ACTIVIDAD N°2: CONOCIENDO A MI CLIENTE IDEAL

**Objetivo:** Describir de la manera más exhaustiva posible a sus clientes ideales.

**Modalidad:** Grupal en comunidades y luego en pleno.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones. Matriz de Empatía impreso.

**Duración:** 60 minutos



#### Preparación

Invitar a que cada participante comente en su comunidad cuál es su producto estelar (el que más vende y el que mejor margen le entrega). Luego, que cada comunidad escoja el más representativo para la industria.

#### Ejecución en comunidades

A continuación, el trabajo se concentra en entender y describir al cliente ideal de ese producto. Este ejercicio puede ser tomado como una asesoría que la comunidad le da el/la miembro escogido. Utilizando la Matriz de Empatía como formato, debe dibujarlo en el papelógrafo, determinando cada una de las partes indicadas.

#### Exposición al pleno

Cada comunidad deberá explicar el resultado de su trabajo al pleno. El/la facilitador/a debe dar la palabra y dirigir la conversación hacia la importancia de comprender al cliente ideal.

#### Reflexión en comunidades

1. ¿Qué ocurre con los negocios que no tienen claros a sus clientes ideales?
2. ¿Dónde salen a buscar a sus prospectos clientes, actualmente?
3. ¿Cómo reconocen que una persona puede ser cliente de ustedes?

## ACTIVIDAD N°3: SEGMENTACIÓN PARA LA ACCIÓN

**Objetivo:** Definir los grupos de clientes que atienden o desean atender con su negocio.

**Modalidad:** Grupal en comunidades y luego en pleno.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones.

**Duración:** 55 minutos.



### Preparación

Esta actividad es la continuación lógica de la anterior. Es necesario trabajar con un voluntario que comente sobre su producto estelar. Puede ser el mismo de la actividad pasada, sin embargo, y con el objetivo de complementar las experiencias de la mayor parte de los/as miembros, se sugiere que se cambie.

### Ejecución en comunidades

Según la definición de segmento presentada por el/la facilitador/a (conjunto de personas que se comportan homogéneamente según una serie de variables antes descritas) y tomando el caso del voluntario, pedir que las comunidades definan en conjunto y de la mejor manera, el segmento del producto estelar a modo de asesoría. Se debe exponer en un papelógrafo.

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

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

### Exposición al pleno

Cada comunidad debe explicar el resultado del trabajo en comunidades anterior al plenario. Dar la palabra y dirigir la conversación hacia la importancia de entender al segmento de sus clientes.

### Reflexión en comunidades

1. ¿Qué ocurre con los negocios que no tienen claro sus segmentos?
2. ¿Dónde salen a buscar a sus prospectos clientes, actualmente?
3. ¿Cómo reconocen que una persona puede ser cliente de ustedes?
4. Si el segmento fuera entendido como un "tiro de dardos", ¿dónde estaría el cliente ideal?

## ACTIVIDAD N°4: DEFINIENDO MI MATRIZ DE CALCE

**Objetivo:** Definir cada producto con sus segmentos, canales y formatos, para entender las dependencias entre todas las partes.

**Modalidad:** Grupal en comunidades y luego en pleno.

**Materiales:** Dos copias de Matriz de Calce impresa para cada comunidad. Además, debe estar en el documento Word de la guía de los/as participantes y ser proyectada en una diapositiva.

**Duración:** 55 minutos.



Esta actividad complementa la anterior, reforzando la necesidad de orientación y segmentación de parte de los/as empresarios/as.

### Preparación

Presentar al pleno el ejemplo de Matriz de Calce adjunto. Indicar y remarcar sus partes. Hacer hincapié que si se cambia cualquier componente de las cuatro presentadas en una línea: Producto-Segmento-Formato-Canal, cambia todo el negocio en cuestión. Ahora, invitar a que todos/as los/as miembros del equipo pongan su definición de calce en la matriz comunitaria con su producto estelar. Debiera haber tantas líneas como miembros en la comunidad.

Como ejemplo, cada matriz comunitaria debiera quedar de la forma mostrada a continuación, donde cada columna es:

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

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

### Ejecución en comunidades

Pedir que escojan una línea (un producto estelar de la comunidad) y que la pongan en la segunda copia de Matriz de Calce entregada.

Ahora que tienen la base, solicitar que generen cambios y dialoguen respecto a:

- Un cambio de formato y determinen cómo cambiarían el segmento. Que lo escriban en la matriz.
- Un cambio de canal y determinen cómo cambiarían el segmento. Que lo escriban en la matriz.

### Exposición al pleno

Cada comunidad debe explicar el resultado de su trabajo al pleno. Dar la palabra y dirigir la conversación hacia la importancia de entender al segmento de sus clientes para cada producto.

### Reflexión en comunidades

- ¿De qué manera el marketing orientado al cliente ayuda a mejorar el negocio a través de hacer definiciones para cada producto?
- ¿Qué pasa si un producto sirve a más de un segmento o tiene diversos formatos?
- ¿Cómo se definiría cuando el canal es el/la propio/a empresario/a, a través de sus redes sociales, locales propios o es "colero" en una feria?

## Cierre

**ACTIVIDAD N°5: ¿QUÉ ME LLEVO? ¿QUÉ DUDAS TENGO?**

**Objetivo:** Transparentar apreciaciones, avances, aprendizajes y dudas pendientes como retroalimentación para el/la facilitador/a.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Una hoja por comunidad.

**Duración:** 15 minutos.

**Ejecución en comunidades**

Invitar a que compartan lo aprendido y sus dudas. Por un lado de una hoja, que destaquen lo que mejor se llevan para ofrecer como resumen en el pleno y si tienen dudas, que las escriban al otro lado de la hoja. De esta manera, queda un antecedente escrito como retroalimentación.

**Exposición al pleno**

Un/a representante por comunidad comenta ambos puntos: Lo que se lleva y las dudas. Al finalizar, deben entregar la hoja a el/la facilitador/a.

Agradecimientos.

Lecturas resumidas sugeridas para fortalecer aprendizajes:

*Los 10 pecados capitales del marketing* de Philip Kotler.

*Diferenciarse o morir* de Jack Trout y Steve Rivkin.

*Posicionamiento: La batalla por su mente* de Al Ries y Jack Trout.

*La estrategia del océano azul* de W. Chan Kim y Renée Mauborgne.

*Desarrollo esbelto de clientes* de Cindy Alvarez.







Módulo 1

## CLASE 3

### MI ESTRATEGIA DE MARKETING 2

#### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Conoce el enfoque del MARKETING ESTRATÉGICO.
- › Crea un discurso de venta (*pitch*) que señale su CONCEPTO DE NEGOCIO.
- › Presenta ante el curso, el discurso de venta (*pitch*) preparado anteriormente.
- › Ajusta el concepto de negocio sobre la base de la retroalimentación de su negocio.

#### CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante desarrolle y aplique un sentido estratégico a su negocio para mejorar, a través de la real identificación y orientación hacia sus sus clientes, aplicando conocimientos a su contexto.

## NÚCLEO DE LA CLASE

La diferenciación como herramienta competitiva para definir el posicionamiento del producto/ marca en la mente y el corazón del cliente.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

Comenzar dando la bienvenida a los/as participantes a este nuevo módulo y explorar los aprendizajes anteriores. Para esto, se sugiere iniciar la clase con lo siguiente:

- a. Anotar el resultado del aprendizaje de la clase (y sus contenidos) en la pizarra o directamente en una diapositiva en blanco proyectada (para su posterior envío).
- b. Preguntar qué recuerdan del módulo anterior.
- c. Hacer la siguiente pregunta: “¿Cómo creen que se relaciona con lo que veremos en este módulo?”
- d. Recoger las impresiones generales. Solicitar la participación voluntaria y anotar lo más relevante, ya sea como frase o conceptos.
- e. Dar tiempo suficiente para comentar y clarificar los aspectos que se consideren importantes para avanzar.

## ACTIVIDAD N°1: MI DIFERENCIACIÓN RESPECTO A MIS COMPETIDORES/AS ES...<sup>2</sup>

**Objetivo:** Focalizar la atención en la comparación competitiva.

**Modalidad:** Individual en conversación rápida, en comunidades y en pleno.

**Materiales:** Cronómetro, silbato y láser.

**Duración:** 25 minutos.



### Preparación

Con un/a compañero de actividad, cada participante debe contarle a el/la otro/a cómo se diferencian de sus competidores/as en una conversación rápida de 22 segundos. Luego, debe describirlo con el mayor detalle posible a el/la otro/a (puede hacer mímicas y/o gestos para enfatizar la descripción). Luego, hacer la actividad viceversa. Dar 1 minuto para que piensen, personalmente y en silencio, cómo es su diferenciación antes de declararla a los/as demás.

### Ejecución en conversación rápida

Avisar, luego dar el pitazo inicial y mover el láser alrededor de la sala para marcar el inicio de la actividad. Cada 22 segundos, tocar el silbato, mover el láser e invitar a cambiarse de pareja, repitiendo el ejercicio hasta llegar a los 4 minutos (10 interacciones esperadas).

### Ejecución en comunidades

De regreso en sus asientos, pedir que compartan sus diferencias con su comunidad. La visión es entender cómo compiten, según la perspectiva de sus clientes.

Luego, invitar a la reflexión: ¿De qué manera creen que sus clientes reconocen sus esfuerzos por diferenciarse de sus competidores/as? Después de escuchar las distintas experiencias y visiones del curso, ¿qué se les viene a la mente como mejora de sus actuales diferenciaciones?

### Reflexión en pleno

Invitar a opinar a viva voz acerca de las preguntas. Guiar la conversación hacia el reconocimiento que cada producto/marca tiene un cliente ideal al cual atiende.

<sup>2</sup> En esta actividad se utilizará un cronómetro para "darle dinamismo" a la actividad de grupo, sin embargo, éste no constituye un indicador del logro del objetivo de la misma, se utiliza como un recurso "lúdico".

## Desarrollo

El desarrollo de esta clase está concentrado en invitar a conocer, entender y aplicar los conceptos de marketing estratégico en los negocios de los/as participantes. La aplicación se realizará de la manera lo más colaborativa posible, de manera de facilitar los aprendizajes para los distintos tipos de participantes. Se profundizará en el uso de herramientas estratégicas para finalmente aplicarlas en la elaboración de un discurso comercial de alta calidad e impacto.

### ACTIVIDAD N°2: DIFERENCIACIÓN COMO BASE PARA POSICIONAR MI NEGOCIO

**Objetivo:** Definir el concepto diferenciador del negocio para competir y distinguirse en el mercado.

**Modalidad:** Grupal en comunidades y luego en pleno.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones.

**Duración:** 60 minutos.



#### Preparación

Complementando la actividad anterior y continuando con las definiciones estratégicas, presentar la lámina DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO disponible en el marco conceptual. Comentar cómo la diferenciación presenta los distintos beneficios al cliente en sus tres planos: producto/servicio/marca. Luego, comparar la acumulación de beneficios con el precio más los costos de transacción (VALOR PERCIBIDO por el cliente y por el cual compra). **Cada comunidad debe escoger un producto estelar de sus integrantes para ser utilizado en esta actividad.**

#### Ejecución en comunidades

Cada comunidad debe:

- › Anotar el producto estelar escogido en la parte superior de su papelógrafo.
- › Determinar los beneficios entregados por diferenciación y establecer de qué manera se posiciona por precio, servicio o por costos de transacción.
- › Indicar el VALOR PERCIBIDO por el cliente que adquiere ese producto.

**Nota: Valor no es precio.** Normalmente, la gente “habla de valor” cuando dice una cifra, pero ésta en realidad es el precio. Hacer hincapié en la diferencia lingüística y cerciorarse que los/as participantes la entiendan. Remarcarla durante el curso, incluso burlándose. La intención es que aprendan.

#### Exposición al pleno

Dar la instrucción de exponer al pleno el trabajo de manera mecánica y en el orden propuesto

argumentando, en primer lugar, por qué eligieron ese producto estelar. Que quede clara la argumentación y persuasión respecto a las diferencias entre la primera y segunda columna.

Hacer que los/as participantes incorporen que la recordación de su producto/marca “vive en la mente y en el corazón de los clientes ideales”. Es decir, cuando les re-compran es porque algo hicieron muy bien que dejó un sello marcado en el servicio, producto o marca.

### Reflexión en comunidades

Generar una conversación entre los miembros de la comunidad a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hace que ustedes como consumidores/as compren lo que compran?
2. ¿Qué pueden aprender de las grandes marcas y empresas sobre este tema?
3. ¿Cómo la comunicación (publicidad) se aprovecha del lenguaje para crear posicionamiento?
4. ¿Qué tan complicado es reposicionar una marca o producto, una vez que genera decepción?

## ACTIVIDAD N°3: PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADA

**Objetivo:** Definir la propuesta de valor con la que serán recordados por sus clientes como parte de la estrategia de posicionamiento.

**Modalidad:** Individual y grupal en comunidades. Luego en plenario

**Materiales:** Hojas de papel en blanco, lápices y plasticinas o masas incoloras.

**Duración:** 60 minutos.



### Preparación

Explicar el concepto de valor percibido, según los diagramas entregados. Luego, invitar a los/as participantes a entender las 4 columnas de la propuesta de valor, disponible en el marco conceptual.

### Ejecución individual

Cada participante debe escribir en su hoja las 4 componentes de su propuesta de valor, explicitando en cada columna lo solicitado en el tiempo indicado por el/la Facilitador/a.

### Ejecución en comunidades

Posteriormente, invitar a compartir sus desarrollos entre los/as miembros de la comunidad (deben escoger la más representativa para ser presentada en el pleno).

### Exposición al pleno

Un/a representante por comunidad debe exponer verbalmente su propuesta de valor. Los/as demás, pueden intervenir o hacer comentarios, solicitando la palabra ordenadamente.

Al finalizar, es importante remarcar que todo lo aprendido hasta ahora es parte de su propuesta de valor diferenciadora.

### Reflexión en comunidades

Generar una conversación entre los miembros de la comunidad a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hace que ustedes como consumidores/as compren lo que compran?
2. ¿Qué pueden aprender de las grandes marcas y empresas sobre este tema?
3. ¿Cómo la comunicación (publicidad) se aprovecha del lenguaje para crear posicionamiento?
4. ¿Qué tan complicado es reposicionar una marca o producto, una vez que genera decepción?

## ACTIVIDAD N°4: DISCURSEANDO PARA VENDER EL PRODUCTO ESTELAR DIFERENCIADAMENTE<sup>3</sup>

**Objetivo:** Comunicar un resumen de la estrategia empresarial.

**Modalidad:** Individual en comunidades y luego conversación rápida.

**Materiales:** Un hoja en blanco para cada participante. Cronómetro, silbato y láser.

**Duración:** 50 minutos.



### Preparación

Como actividad de resumen de lo aprendido durante esta clase y la anterior, invitar a los/as participantes a desarrollar un discurso comercial (*pitch*) de máximo 30 segundos donde establezcan: Producto estelar o marca, concepto diferenciador, segmento, cliente ideal y canales (no necesariamente en el mismo orden). Luego, deben comunicarlo de la mejor manera posible. La intención es que mejoren sus habilidades comunicacionales desde donde promueven o venden sus productos. Se debe guiar a los/las participantes a entender el servicio al cliente como el motor principal de su negocio. La presentación debiera comenzar por: **“Yo ayudo o ayudamos a...”** y describir el segmento, luego el concepto, los canales y el producto estelar.

<sup>3</sup> En esta actividad se utilizará un cronómetro para “darle dinamismo” a la actividad de grupo, sin embargo, éste no constituye un indicador del logro del objetivo de la misma, se utiliza como un recurso “lúdico”.

Proponer que redacten su discurso que incluya lo dicho en una hoja en blanco.

### Ejecución en comunidades

Ahora, deben presentar en sus comunidades verbalmente el texto redactado. La comunidad tiene que escuchar y aconsejar las mejoras hasta llegar a la mejor versión de 30 segundos. Solicitar que le avisen a el/la facilitador/a cuando estén listos, mientras esto ocurre, monitorear el trabajo de cada grupo y resolver las dudas o entregar orientaciones.

### Conversación rápida

En intervalos de 1 minuto, cada participante tiene que buscar a otro/a participante y declararle su discurso en 30 segundos. Luego, debe escuchar a el/la otro/a. Al pitazo, es preciso que cambien de pareja. Repetir la acción, 5 veces.

### Reflexión en comunidades

De regreso en sus comunidades, conversar:

1. ¿Cuán costoso fue el proceso de producción y ejecución del discurso?
2. ¿Qué tanto cambiaron entre la versión original y la final?
3. ¿Cómo evaluaron a los otros discursos?
4. ¿Encontraron algún discurso parecido a otro?

## Cierre

### ACTIVIDAD N°5: ¿QUÉ ME LLEVO? ¿QUÉ DUDAS TENGO?

**Objetivo:** Socializar apreciaciones, avances, aprendizajes y dudas pendientes como retroalimentación para el/la facilitador/a.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Una hoja por comunidad.

**Duración:** 15 minutos.



### Ejecución en comunidades

Invitar a que compartan lo aprendido y sus dudas. Para esto, utilizar una hoja en la que, por un lado, destaquen lo que se llevan, y por el otro, las dudas que se generaron.

### Exposición al pleno

Un/a representante por comunidad comenta ambos puntos: Lo que se lleva y las dudas.



Agradecimientos.

Lecturas resumidas sugeridas para fortalecer aprendizajes:

*La fábrica de modelos de negocio innovadores* de Saul Kaplan.

*Fracasar rápido, fracasar con frecuencia* de Ryan Babineaux y John Krumboltz.

*Valor emocional* de Janelle Barlow, Dianna Maul y Michael Edwardson.

*Marketing lateral* de Philip Kotler y Fernando Trias de Bes.

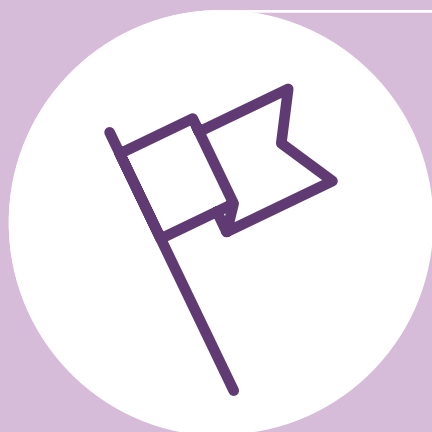
*El marketing de boca en boca* de Andy Sernovitz.



# SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Facilitador/a



## MÓDULO 2

FORTALECIENDO EL  
MARKETING DE MI NEGOCIO





Módulo 2

## CLASE 4

ATRAYENDO Y RETENIENDO  
A MIS CLIENTES

### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Enlista las características del **CLIENTE IDEAL** ajustado, para el producto estelar considerando el diagnóstico realizado anteriormente.
- › Explicita su **ESTRATEGIA DE TRACCIÓN** de nuevos de clientes.
- › Explicita su **ESTRATEGIA DE RETENCIÓN** de clientes.
- › Presenta su estrategia de tracción y retención a sus compañeros/as.
- › Ajusta la coherencia entre producto/formato/canal/segmento (**MATRIZ DE CALCE**) para definir los lineamientos del **PLAN DE MARKETING**.
- › Ajusta su estrategia de tracción y retención para generar los lineamientos de su plan de marketing considerando la retroalimentación antes realizada.

## CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante observe su empresa “como una caja negra” que atrae, mantiene, fideliza, cuida y no permite que se fuguen los clientes.

## NÚCLEO DE LA CLASE

TRACCIÓN, FIDELIZACIÓN: Mira tu empresa como una servidora de clientes recurrentes en el tiempo.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

## ACTIVIDAD N°1: DESCRIBIENDO A MI CLIENTE IDEAL

**Objetivo:** Entender las múltiples dimensiones del cliente ideal para generar programas de atracción y mantención basados en sus necesidades, deseos, querer, miedos y limitaciones.

**Modalidad:** Individual, en comunidades y en pleno.

**Materiales:** Mapa de Empatía impreso (y en formato Word) y en blanco, con todos los espacios dispuestos para trabajar. Cronómetro, silbato y láser.

**Duración:** 30 minutos.



### Preparación

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

1. ¿Cómo se llega donde está/vive/deambula el cliente? ¿Cómo es el cliente? ¿Cuáles son los factores demográficos que ayudan a encontrar al cliente ideal?

2. ¿Cómo se genera una oferta atractiva para el cliente, de manera que lo seduzca y le facilite comprar al máximo? ¿Cuáles son los factores psicográficos? Alineación de actitudes, creencias, emociones de la marca/producto con el cliente.
3. ¿Cuáles son los factores y comportamientos de compra del cliente? ¿Qué es más prioritario al momento de comprar? Precio, calidad, comodidad para comprar, rapidez en la entrega, etc.

Invitar a que cada participante anote las características de su cliente ideal en su Mapa de Empatía de manera individual.

### **Ejecución en comunidades**

Ahora, invitar a que los/as miembros de la comunidad compartan su Mapa de Empatía entre ellos, destacando las características más relevantes para cada uno/a.

Luego, pedir que trabajen en su comunidad:

1. Distinguir las semejanzas y diferencias entre los distintos clientes ideales.
2. Establecer un nuevo cliente ideal, pero ahora de la comunidad, tratando de abarcar todas las opiniones.

### **Ejecución en pleno**

Invitar a que cada comunidad exponga de manera verbal su nuevo cliente ideal.

### **Reflexión en pleno**

Guiar una conversación en torno a marcar las diferencias y las similitudes encontradas en el ejercicio: "¿Por qué creen que se parecen/diferencian?".



## Desarrollo

Esta clase está enfocada a invitar a conocer, entender y aplicar los conceptos de **marketing táctico** a los negocios de los/as participantes. La aplicación se realizará de la manera más colaborativa posible, para facilitar los aprendizajes para los diversos tipos de participantes. Se profundizará en el uso de herramientas y técnicas de definición y cuantificación de tracción y retención de clientes.

### ACTIVIDAD N°2: MI NEGOCIO “COMO CAJA NEGRA”

**Objetivo:** Crear valor en un negocio según la forma en que se atraen y cuidan los clientes.

**Modalidad:** Individual, en comunidades y en pleno.

**Materiales:** Papelógrafo y plumones por comunidad. Hojas blancas para cada participante.

**Duración:** 85 minutos.



#### Preparación en comunidades

Observando el diagrama de empresa “como caja negra”, disponible en el marco conceptual, invitar a los/as participantes a conversar en sus comunidades sobre qué ven y que oportunidades de mejora visualizan en relación a sus negocios, a partir del sistema propuesto.

El foco debe estar puesto en entender que el valor de la empresa está en **conseguir y mantener un cliente por el mayor tiempo posible**: Mientras más tiempo un cliente **re-compra**, mayor valor tiene para la empresa.

#### Ejecución en comunidades

Pedir a los/as participantes que escojan a un/a miembro de su comunidad como “cliente” para realizar un juego de rol. Éste pondrá su empresa y sus productos/servicios a disposición de su comunidad y presentará a su cliente ideal lo más detalladamente posible, con la idea de transformar a sus compañeros/as en consultores/as especializados/as en marketing, quienes lo ayudarán a mejorar su actual gestión.

Esta actividad tiene dos partes: **Tracción y retención**.

Comentar que esta actividad es muy creativa: No sólo contempla un conjunto de ideas, sino que también integra objetivos y métricas, dado que se considera como una estrategia (conjunto de acciones para conseguir un objetivo).

El juego de rol se estructura a través de las siguientes preguntas:

1. Los consultores y consultoras le preguntan al cliente: "¿Qué te gustaría..."
2. Los consultores y consultoras le preguntan al cliente: "¿Cuánto estarías dispuesto (dispuesta) a invertir en dinero para incrementar tu base de clientes?. Si el cliente responder de forma negativa, es complejo realizar el ejercicio. Es por esto, que hay que incitarlo a que escojan "un cliente" con recursos y deseos de crecer.

Ahora, en un papelógrafo y a través de una lluvia de ideas, deben definir un conjunto de ideas de acciones de marketing de tracción, que permitan incrementar su base de clientes en un número que ellos/as mismos/as tienen que determinar. Luego, un conjunto de acciones de marketing de retención que ayuden a minimizar la fuga de clientes. Todo esto, aplicando la presentación realizada por el/la facilitador/a durante la preparación de esta actividad (empresa "como caja negra").

Destacar que todas las ideas son bienvenidas, sin importar los efectos ni los costos. El objetivo es que se acostumbren a crear oportunidades de incremento de valor para sus empresas.

Hacer una pausa entre la creación de **tracción** y de **retención**.

### **Ejecución en pleno**

Un/a representante por comunidad (ojalá sea el "cliente") debe exponer los resultados de su consultoría en tracción y retención ante el pleno.

Cada participante del curso puede tomar nota de los resultados obtenidos por todas las comunidades para analizarlos en sus casas, si lo estima conveniente.

### **Reflexión en pleno**

Una vez que todas las comunidades hayan expuesto, invitar a los/as "clientes" adelante para que comenten su experiencia detallada y aquello que se llevan como consultoría y aprendizaje.

## ACTIVIDAD N°3: MIDIENDO MI VALOR EN MARKETING

**Objetivo:** Cuantificar la creación de valor de mi empresa con mis productos.

**Modalidad:** Individual y en comunidades.

**Materiales:** Hojas en blanco. Papelógrafo por comunidad.

**Duración:** 80 minutos.



### Preparación en comunidades

Entendiendo el ejercicio anterior desde la creación del valor sobre la base de las ideas propuestas, ahora es necesario generar los indicadores de cuantificación del valor creado. Para esto, invitar a conocer las definiciones propuestas en el marco conceptual de Valor Útil del Cliente (VUC), Utilidad unitaria basada en Marketing (UubM) y Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROIM).

Luego, solicitar que nuevamente designen a un/a miembro del equipo como “cliente” (ojalá sea el/la mismo/a anterior para sinergizar, aunque igualmente puede ser nuevo/a).

### Ejecución en comunidades

Según las acciones de tracción y fidelización, calcular el valor del negocio, según lo presentado anteriormente por el/la facilitador/a. Escribir el cálculo en el papelógrafo entregado.

### Reflexión en comunidades

Generar una conversación entre los miembros de la comunidad a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hace que el valor sea de la magnitud elegida?
2. ¿Qué implicancias tienen estos números para la empresa?

### Reflexión en pleno

Generar una conversación en plenario a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué importancia le dan actualmente los/as empresarios/as a las acciones de marketing? Justificar.
2. Si el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROIM) es 8 como en el ejemplo. ¿Qué hace que el panadero no invierta más en marketing? Análisis de brechas y limitaciones.
3. ¿Qué tan útil resulta pensar la gestión empresarial desde el marketing?

## Cierre

**ACTIVIDAD N°4: ¿QUÉ ME LLEVO? ¿QUÉ DUDAS TENGO?**

**Objetivo:** Socializar apreciaciones, avances, aprendizajes y dudas pendientes como retroalimentación para el/la facilitador/a.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Una hoja por comunidad.

**Duración:** 15 minutos.

**Ejecución en comunidades**

Invitar a que compartan lo aprendido y sus dudas. Para esto, utilizar una hoja en la que, por un lado, destaquen lo que se llevan, y por el otro, las dudas que se generaron.

**Exposición al pleno**

Un/a representante por comunidad comenta ambos puntos: Lo que se lleva y las dudas.

Agradecimientos.

Lecturas resumidas sugeridas para fortalecer aprendizajes:

*Gratis* por Chris Anderson.

*Tracción* por Gabriel Weinberg y Justin Mares.

*El cliente automático* por John Warrillow.

## 8P

Módulo 2

## CLASE 5

### MARKETING MIX (8P)

#### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Identifica las dimensiones del **MARKETING MIX**: Producto, precio, plaza, promoción, presencia, personal, *partners* y procesos.
- › Analiza las dimensiones del marketing mix en su emprendimiento.
- › Establece brechas y desafíos respecto a la situación actual de su emprendimiento y situación esperada respecto a las dimensiones de marketing mix.
- › Identifica **COMPETIDORES/AS** directos de su producto.
- › Analiza **ZONAS DE INFLUENCIA** de su producto.
- › Evalúa semejanzas y diferencias de su producto estelar.
- › Establece una estrategia de **PRECIO COMPETITIVO** en función de los análisis realizados.

## CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante establezca las dimensiones del marketing mix en su emprendimiento e incorpore el análisis de precio competitivo al fijar precios.

## NÚCLEO DE LA CLASE

Estrategias involucradas en el marketing mix con un énfasis en la estrategia de precios competitivos.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

### ACTIVIDAD N°1: CUANDO ENSEÑO, ENTIENDO MEJOR LAS 8P<sup>4</sup>

**Objetivo:** Exponer los conceptos aprendidos respecto a las 8P y practicar sus aplicaciones.

**Modalidad:** En comunidades y en plenario.

**Materiales:** Cronómetro y puntero láser.

**Duración:** 35 minutos.



#### Preparación

Cada comunidad debe elegir a un/a líder quien será el/la encargado/a de cuidar el buen uso de tiempo y además, de comentar los resultados de la actividad en plenario.

Explicar a otros/as lo aprendido, tanto verbalmente como por medio de dibujos o mímicas, denota la comprensión más profunda de los conceptos. Es por ello, que para comenzar es fundamental que cada participante de la comunidad pueda explicar lo aprendido referente a las 8P.

Reunidos en círculo, cada integrante de la comunidad debe preparar la explicación de cada una de las 8P. Para ello, debe utilizar **la Figura: 8P** Aplicación, que se encuentra en el manual de el/la participante.

<sup>4</sup> Notal al pie: En esta actividad se utilizará un cronómetro para "darle dinamismo" a la actividad de grupo, sin embargo, éste no constituye un indicador del logro del objetivo de la misma, se utiliza como un recurso "lúdico".

Conversar en cada comunidad, respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿A qué se refiere?
2. Mencionar un ejemplo donde la P mencionada se cumpla de manera sobresaliente. Para ello, idealmente, puede valerse de ejemplos de su zona cercana, evitando el uso de grandes marcas.

Es importante que cada integrante de la comunidad prepare las 8P, debido a que no sabrá cual le tocará explicar, siendo lo más relevante del ejercicio, poder mencionar un ejemplo, debido a que denota el grado de aplicación del concepto.

### Ejecución

En comunidades deben explicar las 8P con sus respectivos ejemplos. Es importante que en la dinámica de la clase, se vaya reforzando el concepto y corrigiendo. Cada participante tiene 1 minuto por P (se espera que en los primeros 30 segundos, entregue el significado de la P y en los siguientes 30 segundos, entregue un ejemplo), posterior a lo cual el/la otro/a compañero/a de la comunidad explica la siguiente dimensión.

### Cierre

A modo de cierre, el/la facilitador/a debe reforzar y recordar las preguntas detonantes de cada P y preguntar a los/as líderes de comunidad los ejemplos referentes a cada dimensión.

## ACTIVIDAD N°2: CREEMOS JUNTOS

**Objetivo:** Aplicar de forma directa las 8P a un producto/servicio.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Entregar por cada comunidad un set de tarjetas de 8P, papelógrafo, plumones, lápices y el nombre de un producto/servicio. Además el/la facilitador/a debe contar con un cronómetro y puntero láser.

**Duración:** 70 minutos.



### Preparación

Duración: 5 minutos.

En la siguiente actividad, se busca que el/la participante aplique cada P a un producto/servicio. Para comenzar, el/la facilitador/a debe entregar un papel con el nombre del producto/servicio asignado a cada comunidad:



1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos: **Sillón de mimbre ergonómico.**
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios: **Nuevo detergente ecológico para la ropa.**
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios: **Queque de alcachofas.**
4. Servicios de bienestar, belleza y salud: **Depilación permanente de barba.**
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores: **Asesoría tributaria.**

A su vez, entregar a cada comunidad los materiales de la actividad.

### Desarrollo

Una vez recibido el producto/servicio a desarrollar, pedir a las comunidades que desarrollen cada dimensión del marketing mix (8P). Para cumplir este objetivo deben desarrollar el esquema sugerido a continuación (en el papelógrafo), donde al medio deben poner la identificación del producto o servicio y en cada uno de los círculos, una P del marketing mix. El diagrama debe ser proyectado en la sala de clases.



La comunidad tiene 15 minutos para completar el cuadro central del papelógrafo, para lo cual debe acordar cómo será la identificación del producto y algunos conceptos comunes para alinear el trabajo, tales como:

1. ¿Qué es?
2. ¿Cuál es el principal atributo?
3. ¿Qué ofrece?

Como facilitador/a hay que resguardar que puedan plasmar en algo concreto la "P" asignada, de manera de dar continuidad al trabajo siguiente. Una vez transcurridos los 15 minutos, cada integrante de la comunidad debe recibir una tarjeta con el nombre de una de las P. En el caso que sobren tarjetas, se deben repartir 2 a cada integrante, o según alcancen.

Cada persona debe trabajar la(s) P que le fue (ron) asignada(s) en la/s tarjeta/s, para lo cual dispondrá de 5 minutos para aplicar la dimensión planteada al producto/servicio. Una vez pasados los 5 minutos (en los cuales el/la participante analizó cómo se aplicaría la P asignada al producto o servicio entregado a la comunidad), tiene 60 segundos para exponer de forma verbal, con mímicas o dibujos la(s) P que le fue(ron) otorgada(s). En este ejercicio es muy importante la coherencia y atender activamente a cada persona que expuso anteriormente, debido a que las 8P deben ser coherentes entre sí y es el rol de el/la participante continuar con la historia y no cuestionar lo que se está diciendo. En el proceso que el/la participante explica no puede ser interrumpido; los comentarios se emitirán en una etapa final.

### **Discusión en comunidad**

Una vez expuestas las P por cada integrante de la comunidad, el/la facilitador/a debe exponer las siguientes preguntas en el proyector:

1. ¿Son coherentes las 8P?

Se espera que en proceso de escucha activa, los/as integrantes puedan identificar en qué dimensiones no existen puntos de contacto o existen contradicciones con respecto al producto/servicio.

2. ¿Dónde se puede mejorar?

Proponer una postura es parte del ejercicio. Se espera que en comunidad puedan decidir el proceder.

### **Conclusión**

Una vez mejorado el planteamiento de las P, pedir a cada comunidad que lleve los resultados de cada una de las P a los cuadrantes del papelógrafo, para lo cual se sugiere que no escriban párrafos sino que en palabras claves. Solicitar a la comunidad que se prepare para la presentación en pleno.

### **Cierre en pleno**

Cada líder de comunidad será el encargado de exponer, en 5 minutos máximo, las 8 P del producto asignado. Motivar para que se haga de una manera dinámica y atractiva para la audiencia.

## ACTIVIDAD N°3: “NO HAY PEOR TRÁMITE QUE EL QUE NO SE HACE (CLIENTE INCÓGNITO)”

**Objetivo:** Realizar el mapeo en terreno con respecto a un producto seleccionado por la industria, de manera de obtener información relevante que permita establecer un precio.

**Modalidad:** Individual.

**Materiales:** Lápiz.

**Duración:** 80 minutos.



### Preparación

Agrupados en comunidad y conscientes del entorno físico (conscientes de los servicios o locales que tienen alrededor) invitar a que escojan un producto/servicio para realizar un mapeo competitivo con una matriz de comparación. Se pueden valer de celulares y uso de Internet para la búsqueda de la información. Una vez escogido, solicitar que cada uno de las comunidades mencione el producto o servicio a evaluar, posterior a lo cual el/la facilitador/a debe entregar la siguiente instrucción:

“Se decide lanzar un nuevo producto/servicio al mercado para lo cual se designa a un equipo de fijación de precio, del cual cada uno/a de los/as integrantes de las comunidades son parte. La tarea de cada comunidad es fijar un precio competitivo al finalizar esta actividad”

### Ejecución

Con el producto/servicio escogido, cada participante debe salir a hacer una visita en terreno para evaluar las características del producto/servicio escogido y su precio. Es necesario que llegue con 3 opciones mínimo, para lo cual se debe entregar la libertad de evaluar en duplas o individualmente. En el caso de no haber servicios afines por industrias en la cercanía, se debe permitir el uso de computadores y llamados telefónicos, pero se debe hacer hincapié en la búsqueda de la información. Recordar la hora de llegada a la sala, para facilitar la continuación de las demás actividades.

Cada integrante debe utilizar la **Tabla 2 - Mapeo de actores** que se encuentra en el manual de el/ la participante. La tabla tiene 4 columnas y 9 filas. Las columnas dicen en sus títulos: Competidor (1), Competidor (2) y Competidor (3). Las filas dicen en sus títulos: Precio, Características, Calidad, Servicios al cliente, Tecnología, Relación con el distribuidor, Gama de productos, Fidelización, Otra variable relevante a considerar.

### Cierre comunidad

Una vez reunidos en la sala de clases y luego de haber terminado el tiempo de visita en terreno y búsqueda de información, cada comunidad debe comentar qué le pareció la experiencia y qué conclusiones obtuvieron respecto a los productos/servicios evaluados. Para esto, cada uno/a de

los/as participantes dispondrá de 5 minutos aproximadamente, pero la tónica de la actividad es que se produzca una conversación natural dentro del tiempo propuesto. Posterior a ello, tienen 10 minutos para decidir cuál es el precio final del producto/servicio escogido.

### Cierre en plenario

El/la facilitador/a debe preguntar a cada representante de la comunidad, ¿cuál es el producto/servicio que está ofreciendo?, ¿cuánto cuesta?

Finalmente, debe concluir haciendo una reflexión respecto a la importancia de poner precios competitivos.

## Cierre

### ACTIVIDAD N°4: DÓNDE ESTOY Y HACIA DÓNDE VOY CON MIS 8P

**Objetivo:** Aplicar el marketing mix en el producto/servicio actual de el/la participante, estableciendo un diagnóstico de la situación actual y una proyección futura.

**Modalidad:** Individual y en parejas.

**Materiales:** Lápiz y computador.

**Duración:** 25 minutos.



### Preparación

El último fin de este módulo es aplicar los conceptos aprendidos de manera que puedan servir como motor de cambio para la realidad de cada emprendedor/a. Por tal motivo, la fase de cierre resulta fundamental y decisiva en la vida de los emprendimientos representados.

### Ejecución

Buscar la **Tabla 3 – Mi ruta en el marketing mix** en el manual de el/la participante. En esta tabla se espera que cada integrante describa cada una de las 8P con respecto a su emprendimiento actual.

Una vez transcurrido el tiempo, debe escoger a un/a compañero/a para comentarle las 2 dimensiones que considera están bien y las 2 dimensiones que considera debe mejorar. Luego, debe establecer una situación ideal dentro de 1 año por cada una de las dimensiones y acciones concretas para lograr el objetivo planteado. Para finalizar invitar que comente con el/la compañero/a cuáles son las 3 acciones concretas que hará en el corto plazo y a qué dimensiones tributan.

Solicitar a cada integrante que complete la **Tabla 3 – Mi ruta en el marketing mix**, disponible en el manual de el/la Participante; indicando con una palabra como termina la clase, relacionando su negocio con el trabajo planteado con las 8P.



Módulo 2

## CLASE 6

### TU MARCA, MARCA A TUS CLIENTES

#### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Reconoce la **MARCA** como elemento distintivo.
- › Evalúa atributos de su marca en comparación con otra marca.
- › Establece un plan de mejora de su marca.
- › Rediseña la marca enmarcada en el análisis competitivo.

#### CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante comprenda la marca como uno de los principales activos de una organización y sus alcances estratégicos..

## NÚCLEO DE LA CLASE

La marca como diferenciador, atractor y fidelizador de clientes.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Para comenzar, es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

## Desarrollo

### ACTIVIDAD N°1: CADA PAÍS, UNA MARCA

**Objetivo:** Comprender que la marca no es sólo el logotipo o la tipografía de un producto o servicio, sino que es uno de los activos más importantes de una organización.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** 5 sobres individuales con 1 logo tamaño carta en su interior y el nombre del país afuera. Papelógrafo, plumones, pegamento, hojas blancas y lápices.

**Duración:** 50 minutos.



#### Preparación

Aunque frecuentemente marca y logo son conceptos que se fusionan hasta el punto de llegar a creer que son lo mismo, ampliar la mirada y ver la marca desde un punto de vista estratégico es el principal desafío de esta actividad.

Agrupados en comunidad, invitar a los/as participantes a que puedan definir qué es la marca y si creen que como emprendedores/as tiene una marca definida.

## Ejecución

Desde muy pequeños entramos en contacto directo con las marcas, es por ello, que escuchar Coca-Cola, Soprole, Nestlé, Chocolito y Chocman, entre otros nombres, evoca al recuerdo de ciertas experiencias. Con la siguiente actividad, se busca vincular el concepto de marca, aprendido, con algo tan común como son los países latinoamericanos.

Una vez finalizada la etapa de preparación, el/la facilitador/a entregará a cada líder de comunidad un sobre cerrado con el logo de un país y el nombre de éste en el exterior, de modo que la comunidad sepa que país le tocó.

Es importante que no abran el sobre.

Solicitar a los/as participantes que dibujen un logo para el país que les tocó según como ellos creen que debiera ser. Para esto, facilitar hojas y lápices. Para aquellas personas con discapacidad visual, pedir que describan lo que imaginan.

Una vez finalizado el proceso, se autoriza la apertura del sobre donde se encuentra el logo de la marca.



Una vez recibidos los logos, deben comentar las siguientes preguntas dispuestas en el manual de el/la participante.

1. ¿Qué puntos de semejanza y diferencia puedes establecer entre la marca realizada individualmente y la que se expone?
2. ¿Qué está transmitiendo la marca?
3. ¿Qué inspira el logo?
4. ¿Qué características se pueden mencionar de la marca?
5. ¿Qué atributos se pueden mencionar respecto a la marca del país?
6. ¿Qué beneficios tiene la marca?
7. ¿Qué actitudes tiene la marca?
8. Si la marca fuese una persona, ¿cómo se comportaría?
9. ¿Estarías dispuesto/a a ir a ese lugar?



**Reflexión**

A modo de cierre, cada integrante de la comunidad plantea qué mejoraría del logo mostrado para que represente mejor la marca del país.

**ACTIVIDAD N°2: EL ORGULLO DE SER CHILENO**

**Objetivo:** Aprender a diseñar el logo de su negocio, según las características propias de éste.

**Modalidad:** Comunidades y exposición en plenario.

**Materiales:** Proyector, lápices, hojas, gorros, antifaces, cartulinas, plumones y todo el material que sirva para dibujar y hacer un spot.

**Duración:** 70 minutos.

**Preparación**

Basados en la actividad anterior, invitar a los/as participantes a reflexionar respecto a las siguientes preguntas en torno a “Chile” como marca. Dejar las preguntas proyectadas en una diapositiva durante la conversación.

Es importante en el proceso, motivar al diálogo desde los conceptos aprendidos durante la clase.

1. ¿Qué es la marca Chile?
2. ¿Cuál es el mercado objetivo al cual la marca está orientada?
3. ¿Cómo la marca genera distinción o diferenciación?
4. ¿Cuáles son los principales atributos de la marca?
5. ¿Cuáles son las virtudes de la marca?
6. ¿Qué se quiere inspirar con la marca?

**Ejecución de la actividad**

Una vez desarrolladas las preguntas anteriores, invitar a los/as participantes de la comunidad a revisar “el logo de Chile”. Proyectar.



Luego de revisar el logo, solicitar a las comunidades que asuman el desafío de rediseñar la marca, para lo cual se les invita a realizar un *spot* de una duración máxima de 60 segundos y/o dibujar un nuevo logo.

### Reflexión en plenario

Con el logo de Chile proyectado atrás, el/la facilitador/a debe plantear las conclusiones respecto a cada uno de los spot de las comunidades. Se sugiere anotar los conceptos claves e ideas fuerzas de cada comunidad en la diapositiva proyectada. También se pueden mencionar las principales diferencias entre cada equipo.

## Cierre

### ACTIVIDAD N°3: “HÁGALO USTED MISMO” O PLANEACION ESTRATÉGICA DE MARCA

**Objetivo:** Autoevaluar la propia marca sobre la base de los 10 tips de evaluación de marca.

**Modalidad:** Individual y en comunidades.

**Materiales:** Hoja de revisión de una marca, *check list* a llenar.

**Duración:** 90 minutos.



### Preparación

La temática de marca, en mayor y menor grado, motiva e inspira a muchos/as. Pero, la real importancia es la aplicación en concreto de los conceptos vistos. Para ello, pedir a el/la participante reflexionar con respecto a la **Tabla 3 - Check list de marca**, dispuesta en su manual.

### Ejecución

Una vez releído el documento anterior, motivar a los/as participantes a llenar la **Tabla 4 - Check list propia marca** dispuesta en su manual. Esta actividad busca que los/as integrantes del curso puedan interiorizar los conceptos aprendidos, aplicados en sus propios emprendimientos.

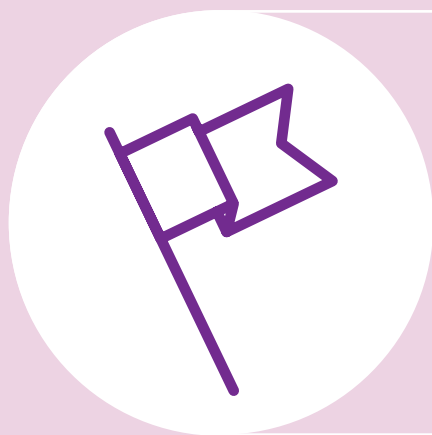
### Reflexión final

Como actividad final, se sugiere que en comunidad cada integrante mencione tres puntos que debe mejorar en el corto plazo.

# SENCE

- + Oportunidades
- + Capaz
- + Empleo

Manual de el/la Facilitador/a



## MÓDULO 3

POTENCIANDO MI GESTIÓN  
COMERCIAL





Módulo 3

## CLASE 7

SIN VENTAS NO HAY NEGOCIO

### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Conoce los tipos de estrategias de venta y el **“EMBUDO DE CONVERSIÓN DE LAS VENTAS”**:
  - › Explicita su/s actual/es estrategia/s de venta y acciones/activaciones para captar nuevos clientes.
  - › Evalúa su/s actual/es estrategia/s de venta respecto a la efectividad de obtener nuevos clientes (tasa de conversión de nuevos clientes).
  - › Modifica su/s estrategia/s de venta sobre la base del análisis anterior.
  - › Establece su Plan de Acción para llevar a cabo la/s estrategia/s de venta propuesta.

### CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Esta clase busca que el/la participante comprenda los tipos y los procesos de ventas que ayudan a concentrar los esfuerzos para atraer nuevos clientes.

## NÚCLEO DE LA CLASE

Estrategias, tipos y procesos de venta.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



El rol de el/la facilitador/a en esta clase es guiar a los/as participantes a través de los conocimientos por desarrollar. Es importante que el curso esté dividido en 3 grupos homogéneos por industria (o 5 grupos, según la cantidad de participantes):

1. Artesanos(as)/diseñadores(as)/fabricantes de productos decorativos.
2. Comercializadores/as de todo, menos de comida o productos alimenticios.
3. Fabricantes/comercializadores(as) de comida o productos alimenticios.
4. Servicios de bienestar, belleza y salud.
5. Servicios personales o profesionales, que no tengan relación con los puntos anteriores.

## ACTIVIDAD N°1: ¿CÓMO VENDO Y A QUIÉN VENDO?

**Objetivo:** Diagnosticar sus fortalezas y debilidades dentro del modelo de ventas reconociendo los tipos de clientes y los tipos de ventas.

**Modalidad:** Individual, en comunidades y en pleno.

**Materiales:** Tipos de clientes y tipos de ventas. Papelógrafo, plumones y computador.

**Duración:** 25 minutos.



### Preparación

Es muy necesario entender en cada negocio **“quién es quién”** en el momento de tomar decisiones, de manera de no perder tiempo intentando vender a quien no quiere o no puede comprar. Cada participante debe distinguir los tipos de clientes y los tipos de ventas, los roles y de qué manera los atiende en su propio proceso de venta.

### Ejecución en comunidades

Invitar a que los/as miembros compartan los tipos de clientes y los tipos de ventas entre ellos, señalando los actores y roles más relevantes para cada uno/a, procurando encontrar convergencia entre los distintos tipos dentro de la comunidad (se recuerda, que al ser una comunidad industrial, los procesos, tipos de clientes y tipos de ventas tienden a parecerse).

Luego, pedir que cada participante trabaje en su comunidad:

1. Distinguiendo los parecidos y las diferencias entre los distintos roles en sus propios procesos comerciales.
2. Distinguiendo, según su propia experiencia y y por escrito en un papelógrafo, cómo cada uno de estos roles afecta en sus procesos de comercialización. Aquí deben explicitar qué es lo que más afecta, especialmente, a el/la tomador/a de decisiones.
3. Considerando los tipos de clientes y tiempos de venta, cada comunidad establecer un nuevo modelo comercial, tratando de abarcar lo mejor posible todas las alternativas dentro de la industria. Aquí deben dibujar (en un papelógrafo) el mejor tipo de venta y el mejor tipo de cliente al cual le pueden vender.

### **Ejecución en pleno**

Invitar a que cada comunidad exponga su modelo de manera verbal.

### **Reflexión en pleno**

Guiar una conversación en torno a determinar los parecidos y las diferencias encontradas en el ejercicio. “¿Por qué creen que se parecen/diferencian?”

La conversación debe orientarse primero, a que entiendan los factores por los cuales se diferencian en torno a los distintos canales existentes. Por otro lado, deben entender cuáles son sus posiciones y de qué manera les afectan en sus negocios: “Y si quisieran cambiar, ¿por dónde les gustaría avanzar?”

## **Desarrollo**

El desarrollo de esta clase está enfocado a invitar a los/as participantes a conocer, entender y aplicar los conceptos de venta, tanto tradicional como digital en sus negocios. La aplicación se realizará de la manera más colaborativa posible, de manera de facilitar los aprendizajes para todos/as. Se profundizará en el uso de herramientas y técnicas de creación y cuantificación del valor entregado por los clientes.



## ACTIVIDAD N°2: EL AIDA LLEGÓ PARA QUEDARSE

**Objetivo:** Analizar cualitativamente sus acciones de marketing en cada uno de los procesos del modelo AIDA.

**Modalidad:** Individual, en comunidades y en pleno.

**Materiales:** Papelógrafo, notebook y plumones por comunidad. Hojas blancas para cada persona.

**Duración:** 85 minutos.



### Preparación en comunidades

Ayudar a las comunidades a entender sus posiciones en el modelo AIDA en función de las distintas acciones de marketing y ventas desarrolladas en cada una de las etapas para el producto estelar de cada uno de los/as miembros. Este proceso puede ser muy interesante, por lo que se necesita la mayor de las atenciones a las sensibilidades de los/as empresarios/as. Inicialmente, hacerlos reflexionar respecto a sus posiciones tanto en términos de desarrollo empresarial como en visiones de negocio, respecto a cómo y qué están haciendo en cada etapa. La sensibilidad se puede producir por la decepción de entender que por mucho esfuerzo que se inyecte, si no lo hace inteligentemente, lo puede perder.

### Ejecución en comunidades

Pedir que escojan a uno/a de los/as miembros de su comunidad como "cliente" para este ejercicio. Él pondrá a disposición de su comunidad su empresa y sus productos/servicios y explicará su AIDA lo más detalladamente posible con la idea de transformar a sus compañeros/as en consultores/as especializados/as en marketing y ventas, quienes lo ayudarán a mejorar su actual gestión de ventas.

Esta actividad tiene dos partes: AIDA y marketing digital.

Esta actividad se presenta como un juego de roles, el cual se estructurará de la siguiente manera, pero esta vez para determinar cómo están vendiendo:

1. Los consultores y consultoras le preguntan al cliente: "¿Qué te gustaría..."
2. Los consultores y consultoras le preguntan al cliente: "¿Cuánto estarías dispuesto (dispuesta) a invertir en dinero para incrementar tu base de clientes?. Si el cliente responder de forma negativa, es complejo realizar el ejercicio. Es por esto, que hay que incitarlo a que escojan "un cliente" con recursos y deseos de crecer.
3. Pedir al cliente que explicita su estrategia de marketing digital al punto que evalúe su educación empresarial con el fin de determinar sus brechas. Ojalá que las verbalice todas.

Ahora, en un papelógrafo y a través de una lluvia de ideas, deben definir un conjunto de ideas de acciones operacionales. Luego, un conjunto de acciones de marketing digital ayuden a incrementar la capacidad de gestión de cierres de negocios del cliente. Todo esto, aplicando la presentación realizada por el/la facilitador/a durante la preparación de esta actividad (modelo AIDA).

Destacar que todas las ideas son bienvenidas, sin importar los efectos ni los costos. El objetivo es que se acostumbren a crear oportunidades de incremento de valor para sus empresas.

### Ejecución en pleno

Un/a representante por comunidad (el “cliente”) debe exponer los resultados de su consultoría en ventas y marketing digital.

Cada participante del curso tiene que tomar nota de los resultados obtenidos por todas las comunidades para analizarlos en sus casas.

### Reflexión en pleno

Una vez que todas las comunidades hayan expuesto, invitar a los/as “clientes de la consultoría” adelante para que comenten su experiencia detallada y aquello que se llevan como consultoría y aprendizaje.

## ACTIVIDAD N°3: “SE APRENDE A VENDER, VENDIENDO”

**Objetivo:** Comprender los distintos procesos involucrados en la venta industrial (entre empresas).

**Modalidad:** Individual, en comunidades.

**Materiales:** Hojas en blanco. Papelógrafo por comunidad y computador.

**Duración:** 85 minutos.



### Preparación individual

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

### Ejecución en comunidades

Ahora, en las comunidades deben compartir sus aprendizajes y determinar cuál es lugar que les

corresponde a ellos/as, complementando la idea obtenida en la actividad: **¿Cómo vendo y a quién vendo?**

En un papelógrafo, invitar a que dibujen su propia cadena y determinen:

- a. Etapas que actualmente están realizando en sus empresas.
- b. Acciones concretas de marketing y ventas que se deben realizar para generar contratos como proveedores con empresas.
- c. Un plan para incrementar la visibilidad empresarial en el marketing industrial.
- d. Estrategias para que un productor/manufacturero de insumos industriales haga negocios con una empresa ensambladora.

### Reflexión en comunidades

1. ¿Qué hace diferentes al marketing industrial del marketing de consumo?
2. ¿Qué hace que las ventas en el proceso industrial sean tan complejas?
3. ¿Qué implicancias tienen para las empresas determinar a priori su cadena de valor de marketing y los tipos de clientes?

Una de las características diferenciadoras entre empresas es la posición dentro de la cadena de valor y además reconocer que cada palabra, frase o comunicación con el cliente, permite o rechaza el avance en la gestión comercial.

El/la facilitador/a puede profundizar la conversación con todas las diferencias que encuentren, principalmente a través de los niveles de confianza y de la duración de las relaciones “en uno u otro mundo”.

### Reflexión en pleno

1. ¿Qué importancia les dan actualmente a las acciones de marketing tanto a nivel industrial como de consumo? Justificar.
2. ¿Qué tan útil resulta pensar la gestión empresarial desde el marketing?
3. ¿Qué es más relevante: El marketing o las ventas? Justificar.

## Cierre

**ACTIVIDAD N°4: ¿QUÉ ME LLEVO? ¿QUÉ DUDAS TENGO?**

**Objetivo:** Socializar apreciaciones, avances, aprendizajes y dudas pendientes como retroalimentación para el/la facilitador/a.

**Modalidad:** En comunidades.

**Materiales:** Una hoja por comunidad y computador.

**Duración:** 15 minutos.

**Ejecución en comunidades**

Invitar a que compartan lo aprendido y sus dudas. Por un lado de una hoja, que destaquen lo que mejor se llevan para ofrecer como resumen en el pleno y si tienen dudas, que las escriban al otro lado de la hoja. De esta manera, queda un antecedente escrito como retroalimentación.

**Exposición al pleno**

Un/a representante por comunidad comenta ambos puntos: Lo que se lleva y las dudas.

Agradecimientos. Informar que es el final del curso.



Módulo 3

## CLASE 8

SALIR A FORTALECER LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE MI EMPRESA

### APRENDIZAJES DE LA CLASE

- › Analiza elementos a mejorar en su empresa desde el marketing y las ventas.
- › Integra a su empresa los distintos elementos del marketing y las ventas que permitan generar mejoras para su gestión comercial.
- › Evalúa los aprendizajes acerca de los elementos necesarios para crear una estrategia de marketing y ventas en un negocio.
- › Diseña un plan de acción que permita dar solución a los elementos a mejorar de su empresa desde la gestión comercial.

### CONTENIDOS

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

## ¿CÓMO EL CONTENIDO VA A APORTAR AL CUMPLIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE?

Evaluar sus aprendizajes y definir los elementos a mejorar, permitirá diseñar un plan de acción para fortalecer la gestión comercial de la empresa en el tiempo.

## NÚCLEO DE LA CLASE

Identificar los elementos de mejora en el negocio respecto al marketing y a las ventas para armar el plan de acción.

# PLANIFICACIÓN DE LA CLASE

## Inicio



Dar la bienvenida a la última clase del curso y preguntar con qué emoción llegan.

### ACTIVIDAD N°1: MI LLEGADA

**Objetivo:** Levantar la emoción con la que llegan a la última clase.

**Duración:** 15 minutos.



Explicar que hoy van a contar cómo llegan (desde el punto de vista de la emoción) usando lo aprendido. Es decir, aplicando lo que han visto hasta hoy en relación a la marca: “Si tu marca refleja la emoción que sientes hoy, ¿cuál sería tu marca?”. Pueden inventar la marca que quieran, o bien, elegir alguna que los represente. Por ejemplo: “¡Llego como el circo “Los Fantásticos”, con todo el entusiasmo y la alegría!”.

Invitar a que todos/as entreguen sus marcas.

Una vez terminado el proceso, guiar una conversación acerca de los contenidos y propósitos de esta última clase. Se pueden proyectar o tenerlos anotados en un papelógrafo o en una pizarra (es fundamental tenerlos a la vista durante toda la clase). Dar espacio para resolver dudas al respecto.

## Desarrollo

Una vez que los/as participantes estén alineados, reiniciar la clase. Es preciso que comprendan cómo los contenidos aprendidos, se vinculan con los de la clase de hoy. Proponer la siguiente actividad:

### ACTIVIDAD N°2: EVALUANDO MIS APRENDIZAJES

**Objetivo:** Evaluar los aprendizajes acerca de los elementos necesarios para crear una estrategia de marketing y de ventas en un negocio.

**Duración:** 30 minutos.



Para esta actividad, invitar a los/as participantes a que recuerden el día en que entraron al curso y todo el proceso que han vivido. El/la facilitador/a puede relatar algunos acontecimientos y fechas importantes, para ayudarlos a recordar el camino. Invitar a que revisen sus manuales, y en particular su Mapa de Ruta, objetivo personal y objetivo empresa, planteados en la clase 1. Preguntar: “¿Cómo les fue con el logro de los objetivos propuestos?, ¿se cumplieron?” Si no se cumplieron: “¿Qué pudieron haber hecho distinto para cumplirlos?”.

Pedir que conversen en sus comunidades de aprendizaje. Luego, recoger en plenario las conversaciones.

Ahora, pedir que cada uno/a use sus manuales para autoevaluarse, según el siguiente formato:

Encierra la respuesta correcta en un círculo. Si tu respuesta es SÍ, indica un ejemplo donde lo utilizaste y/o en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. Si tu respuesta es NO, indica en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. A continuación se entrega un ejemplo para explicar cómo se llena la tabla.



Aprendizaje	Respuesta		Si tu respuesta es SÍ, indica un ejemplo donde lo utilizaste y/o en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad. Si tu respuesta es NO, indica en qué problema cotidiano de tu empresa podría ser de utilidad
¿Identificaste tus habilidades personales, redes y recursos para gestionar comercialmente tu empresa?	SÍ	NO	En una oportunidad, necesitaba un nuevo proveedor para mi empresa. Para encontrar un dato, recurrí a las redes que había creado. De esta forma, pude llegar al nuevo proveedor  Mis redes me podrían ser de utilidad en muchos ámbitos de mi negocio, por ejemplo para conseguir nuevos clientes y/o proveedores, para asociarme con otro, etc.
¿Identificaste tu producto estelar?	SÍ	NO	
¿Definiste a tu cliente?	SÍ	NO	
¿Creaste tu discurso de venta?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de precio?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de canales?	SÍ	NO	
¿Diseñaste tu estrategia de venta?	SÍ	NO	
¿Diseñaste una estrategia de marketing estratégico adecuada?	SÍ	NO	
¿Definiste o actualizaste tu marca?	SÍ	NO	
¿Cumpliste tus promesas (compromisos)?	SÍ	NO	

El/la facilitador se puede mover por la sala para responder las dudas que puedan surgir.

Una vez que hayan terminado la autoevaluación, generar una conversación en plenario para recoger cómo les fue. Pedir que levanten la mano: "¿Cuántos SÍ obtuvieron? ¿Quiénes obtuvieron 10 SÍ?" Y de esta manera ir bajando el número sucesivamente. A partir de esta pregunta, contar el número de SÍ para ir reflejando sus autoevaluaciones. Luego preguntar: "¿De qué se dieron cuenta con esta autoevaluación?". Reflexionar acerca de aquellas preguntas que obtuvieron un NO como respuesta: "¿En qué ocasión pudieron haber usado dicho aprendizaje y no lo usaron?, ¿qué impidió que lo usarán?". Esto puede suceder porque se están dando cuenta que aún no han internalizado el aprendizaje.

### ACTIVIDAD N°3: PRESENTACIONES DE SUS MAYORES APRENDIZAJES

**Objetivo:** Identificar los elementos de mejora desde el marketing y las ventas para integrar a sus empresas con el fin de mejorar.

**Duración:** 75 minutos.



Presentar un resumen de lo aprendido en el curso (poniendo especial énfasis en el cliente) que debe considerar al menos:

- › Marketing estratégico: Segmentación, orientación y posicionamiento.
- › Tracción y fidelización.

Recordar que es una presentación por comunidad de aprendizaje. Deben escoger el caso más representativo. Dar libertad en la forma de presentación (diapositiva proyectada, papelógrafo u otro).

Recordar que tendrán 10 minutos para recibir la retroalimentación de sus compañeros/as y/o facilitador/a. Respecto a la retroalimentación: Su propósito es identificar los elementos que faltan para mejorar sus negocios. Por lo tanto, pedir a los/as participantes que pongan especial atención a aquello al momento de dar la retroalimentación.

Pedir que cada participante registre (tome nota o grabe) la retroalimentación. La necesitará para la siguiente actividad.

### ACTIVIDAD N°4: MI PLAN DE ACCIÓN

**Objetivo:** Elaborar un plan de acción, considerando el análisis previo de los elementos a mejorar.

**Duración:** 75 minutos.



Iniciar esta actividad, considerando las presentaciones anteriores y la retroalimentación recibida, puesto que serán los elementos que podrán usar en esta actividad.

Ahora, solicitar que revisen sus propias empresas para identificar los elementos a mejorar desde el marketing y las ventas. Para esto, recomendar que exploren los contenidos de las clases dispuestos en sus manuales, junto con recordar las retroalimentaciones recibidas en las presentaciones. Luego de estas revisiones, pedir que **analicen cuáles deberían ser los elementos a mejorar en sus empresas y que indiquen las razones**. Es decir, el por qué

deberían mejorarlos y el impacto que podrían tener dichas mejoras. Para esto pueden usar el espacio que está dispuesto en sus manuales.

Explicar el ejemplo, dispuesto en la primera línea de la tabla, antes de iniciar el trabajo individual.

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

Una vez que hayan completado el cuadro anterior, pedir que se reúnan en parejas para compartir aquellos elementos que desean mejorar, el por qué y su impacto. Se pueden reunir con alguien que conozca su negocio (de su comunidad de aprendizaje) para que pueda entregar la retroalimentación con mayor conocimiento, o bien se pueden reunir con alguien de otra comunidad para aumentar el intercambio de opiniones. Pedir que se entreguen retroalimentación respecto a cuáles deberían ser los 3 elementos principales para mejorar en sus empresas. Para ello, deben utilizar la columna "Impacto de la mejora", puesto que deberían seleccionar aquellos elementos que conlleven un mayor impacto.

Una vez que hayan terminado las conversaciones en parejas, recoger en plenario.

A partir del trabajo hecho hasta acá, pedir que **definan las metas para solucionar los elementos que tienen que mejorar de sus empresas desde el marketing y las ventas**. Para esto, deben considerar la priorización que realizaron con sus parejas, por lo tanto recomendar que no sean más de tres metas, de lo contrario, correrán el riesgo de generar un plan excesivamente ambicioso y no cumplirlo. Para la definición de metas, pueden usar el modelo SMART. Para ello, el/la facilitador/a puede complementar con el marco conceptual. Utilizar el formato del manual de el/la participante para definir las metas.

Invitar a que conversen sus METAS con las mismas parejas anteriores, para que su compañero/a les indique si cumplen con el modelo SMART, es decir, si son específicas, medibles, alcanzables, relevantes y si tienen tiempos asociados.

Recoger en plenario e invitar a un par de voluntarios a que cuenten sus metas al grupo, y así validar si cumplen con el modelo. Primero, el/la facilitador/a pregunta a los/as participantes si cumplen con el modelo SMART, luego él/ella entrega su retroalimentación. En el caso que no cumpla y el grupo no lo ha indicado, el/la facilitador/a debe hacerlo.

A partir de las METAS que los/as participantes definieron, deben hacer un plan de acción que les permita dar soluciones a los elementos a mejorar. Para esto, se puede usar siguiente el formato (hay un ejemplo en la primera fila):

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

La tabla tiene 6 columnas de izquierda a derecha como sigue:

Meta, objetivo: Es qué quieres lograr.

Indicador: Son las señales que te dirán que estás cumpliendo con tu meta (objetivo).

Actividades: Son las acciones que harás para ir hacia el logro de tu objetivo.

Recursos: Son los tiempos, personas, dineros u otro, que necesitas para realizar las acciones que finalmente te permitirán cumplir con tus metas.

Plazos: Son las fechas de inicio y de término de la actividad.

Responsables: Es quién realizará la acción.

El/la facilitador/a puede proyectar este ejemplo para explicarlo en detalle al grupo.

Pedir que completen este plan de acción individualmente. Una vez que hayan terminado, invitar a reunirse en parejas o tríos para que compartan sus planes de acción y reciban la retroalimentación de sus compañeros/as. Para la retroalimentación, entregar las siguientes preguntas que pueden servir de guía:

1. Las acciones propuestas, ¿impactan directamente en el logro de los objetivos?
2. Los indicadores, ¿dan señales claras que indican que están cumpliendo con el objetivo?
3. Las fechas de inicio y término, es decir, los plazos, ¿son realizables?
4. Los responsables, ¿están bien asignados? A veces se decide que todo lo haga el/la dueño/a de la empresa, sin embargo no todo debe estar en sus manos.
5. ¿Están mencionados todos los recursos que se requieren?

Una vez que hayan terminado las conversaciones en tríos o parejas, recoger en plenario. Invitar a un par de voluntarios que presenten sus planes de acción, de tal forma que sirvan de ejemplos para el resto y se corrobore que todos/as hayan entendido lo mismo. Entregar retroalimentación positiva en el caso que estén correctos, o de ajuste, en el caso que necesiten cambios.

Finalizar indicando que un plan de acción permitirá que sus objetivos (metas) se cumplan con mayor probabilidad, ya que tendrán la ruta para llegar a dichas metas. Sin embargo, eso no lo es todo, ahora estará en sus manos cumplir con el plan.

## Cierre

El/la facilitador/a debe reforzar la importancia de aplicar desde ya, todo lo aprendido en sus emprendimientos. Para esto, se sugiere llevar un control ordenado y estar revisando constantemente esta herramienta para mejorar la toma de decisiones.

### ACTIVIDAD N°5: MIS COMPROMISOS PARA SEGUIR

**Objetivo:** Cerrar el curso con un compromiso público que los lleve a la acción.

**Duración:** 15 minutos.



Ya tienen los planes de acción y las metas. Sin embargo, el desafío es ahora, cuando comiencen a poner en marcha sus planes, considerando lo que puede ocurrir. Invitar a que piensen en los factores que les podrían impedir avanzar, para que desde ahí, se planteen un compromiso que quieran tomar consigo mismos/as para seguir avanzando en sus planes. Estos compromisos pueden ser acciones que tienen que dejar de hacer, o bien, acciones que tienen que empezar a hacer.

Por ejemplo: "Suponer el caso que tú como dueño/a de la empresa, haces todas las labores durante todo el tiempo, y que llega un minuto en el que te ves sobrepasado/a en el tiempo, "te pilla la máquina", y dejas de ocuparte de los temas estratégicos por ocuparte de los temas operativos. En este caso, lo más seguro es que sigas haciendo más de lo mismo y dejes de lado tu plan de acción, ya que no tendrás tiempo para ejecutarlo. Si esto fuera así, sería recomendable que te comprometieras a comenzar a pedir ayuda cuando la necesites, a delegar más o a dejar de hacer todas las labores durante todo el tiempo.

Considerando el caso anterior, solicitar que cada uno/a piense en su compromiso y deje el registro en sus manuales (formato Word o grabación de voz), utilizando el siguiente formato:

HOY \_\_\_\_\_ (PONER FECHA DEL DÍA), ME COMPROMETO A \_\_\_\_\_

---

---

---

Ahora, invitar a que se ubiquen en círculo, y que libremente, vayan uno/a a uno/a diciendo el compromiso consigo mismo/a, ya que con esta declaración pública, aumenta la probabilidad de cumplirla.

Terminar felicitando a todos/as por su trabajo y participación. También por el compromiso con el curso y con sus propios aprendizajes. Invitar a que sigan por este camino para lograr llegar donde se lo propongan. Se puede finalizar con un abrazo y/o aplauso grupal.











Patrocinan:

