SOFT SKILLS APLICADAS AL MARKETING PARA EMPRENDEDORES

Emprendedores (hombres o mujeres)

Personas que tienen una idea y creen que detrás hay una oportunidad de negocio.

Emprendedores (zonas)

El 90% de los profesionales se encuentran en la zona de confort

Antes de iniciar un emprendimiento

01 **Definir la propuesta de valor**

02 **Establecer un plan**

03 **Formar un equipo de trabajo**

04 **Creer en ti**

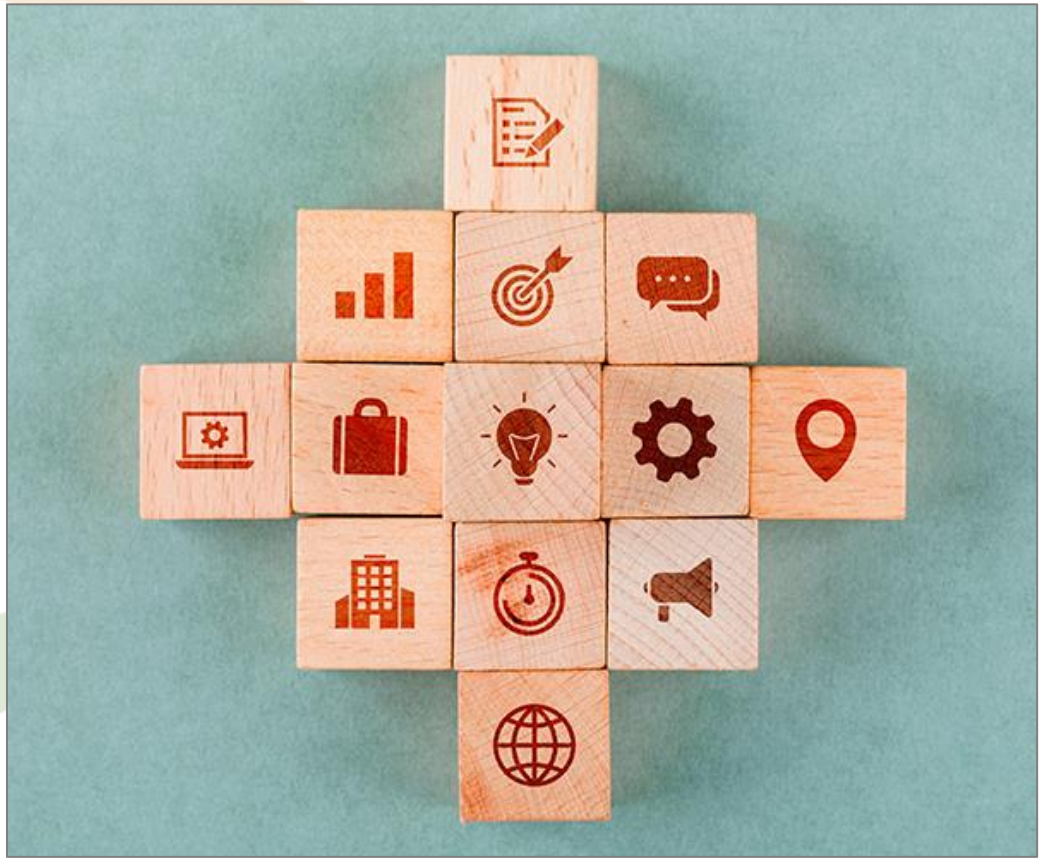
05 **Buscar apoyo**

Antes de iniciar un emprendimiento

01

Definir la propuesta de valor

Analiza la idea de negocio y determina si satisface las necesidades o problemas en el mercado y si es innovadora.



Antes de iniciar un emprendimiento

02

Establecer un plan

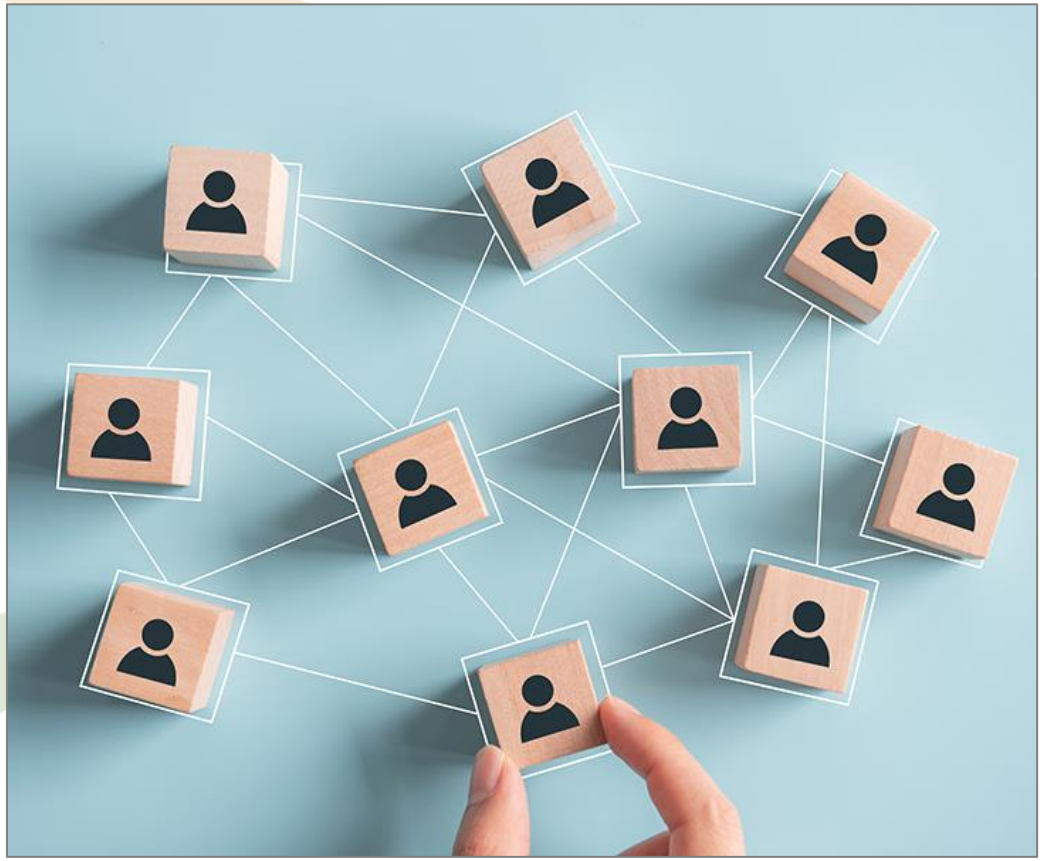
Realiza un estudio de mercado para desarrollar tu modelo de negocio con una visión realista y sobre todo realizable.

Antes de iniciar un emprendimiento

03

Formar un equipo de trabajo

Rodéate de personas que apoyen e impulsen tu idea de proyecto empresarial, aportando experiencia y conocimientos.



Antes de iniciar un emprendimiento

04 Creer en ti

Debes tener la firme convicción que tu emprendimiento será exitoso en el mercado, atrayendo a posibles inversores y clientes.

Antes de iniciar un emprendimiento

05

Buscar apoyo

Busca información sobre entidades, instituciones y organizaciones que ofrecen apoyo a emprendedores: ayudas económicas, mentorías, formación o capacitación.

Potenciales emprendedores

Personas menores de 30 años prefieren ser “sus propios jefes” y no depender de otros. El 80% de las y los jóvenes de entre 23 y 30 años quiere un trabajo que le apasione.

Personas de más edad que son expulsadas tempranamente del mercado laboral.

Emprendedores del siglo XXI

Los negocios actuales están íntimamente vinculados a las Tecnología de la Información.

En la actualidad, generaciones de jóvenes emprendedores que han surgido gracias al desarrollo tecnológico y la digitalización de la economía, los Millennials y la Generación Z, son consideradas generaciones digitales, hiperconectadas y con elevados valores sociales y éticos.

Emprendedores del siglo XXI

Es fundamental saber usar las herramientas digitales y las plataformas multimedia para atender a los clientes a distancia (online).

El uso de redes sociales, los métodos de pago en línea y accesos remotos a sistemas está permitiendo la adquisición de nuevas habilidades para la gestión y desarrollo de negocios y emprendimientos, contribuyendo a incrementar su productividad, impulsando la innovación y la creatividad.

Habilidades necesarias para emprender

La velocidad con que se mueven los mercados hace que estén apareciendo constantemente oportunidades, en las que las *soft skills* (habilidades blandas) se hacen más necesarias, pues cada vez la interacción con otras personas en sus diferentes formas, así lo demandan.

Adaptación / Autoconfianza

Autorreflexión / Compromiso

Comunicación

Creatividad / Curiosidad / Empatía

Gestión del tiempo / Motivación

Comunicación

Organización

Responsabilidad

Trabajo en equipo

Habilidades necesarias para emprender

Adaptación

Capacidad para adaptarse a nuevos entornos laborales y a los avances tecnológicos.

- Durante el inicio de un emprendimiento pueden surgir cambios e imprevistos, debiendo efectuar los ajustes pertinentes.
- La adaptación tecnológica implica realizar esfuerzos de aprendizaje continuo para no quedarse desvinculado del entorno que nos rodea.

Habilidades necesarias para emprender

Autoconfianza

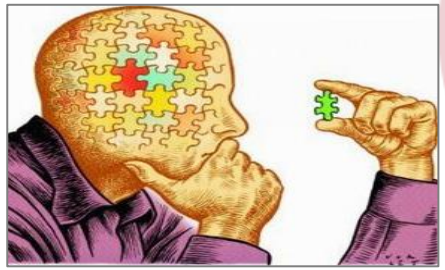
Las personas que confían en sí mismas creen en sus habilidades, sienten que tienen control sobre sus vidas y que son capaces de hacer lo que planean y esperan.

- La confianza en uno mismo no es una cualidad estática; más bien, es un estado mental que requiere un esfuerzo considerable para mantenerse cuando las cosas se ponen difíciles. Debe ser aprendida, practicada y dominada al igual que cualquier otra habilidad. Pero, una vez que es dominada, ofrece un cambio sumamente positivo.

No hay que esperar a sentirse confiado. Nelson Mandela sabía que, si se quedaba esperando en su celda hasta reunir la confianza suficiente, nunca hubiera bajado al patio a inspirar a los presos.

Habilidades necesarias para emprender

Autorreflexión



La autorreflexión, como seres libres que somos, sirve para interrogarnos acerca de porque las cosas se hacen siempre de una determinada forma.

- Esta habilidad es muy apreciada en cualquier proceso de innovación.
- Las personas con una buena capacidad de autorreflexión son capaces de gestionar sus impulsos, entender la vida como un aprendizaje continuo y ser receptivas a todo lo que nos envuelve.

Habilidades necesarias para emprender

Compromiso

El compromiso es una obligación, una responsabilidad de hacer algo, o tener una cierta actitud, se contrae por voluntad propia con otras personas o consigo mismo.

- En ocasiones la organización no cumple los objetivos, debido a que las personas no están comprometidas, solo están involucradas.

Habilidades necesarias para emprender

Comunicación

Es la actividad, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones personales.

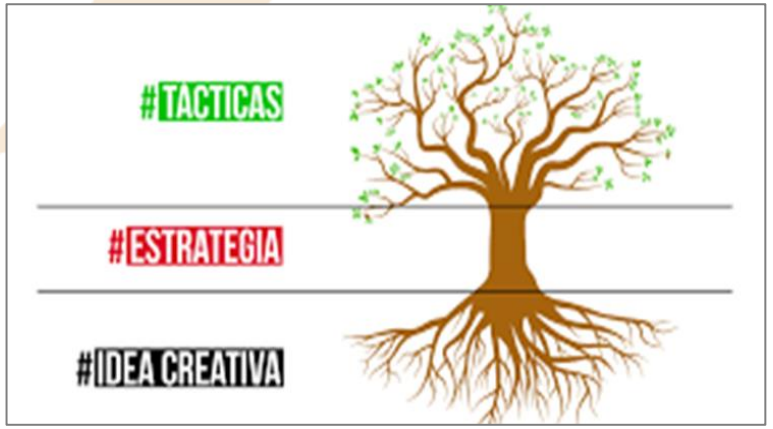
- A través de la comunicación se intercambian opiniones y sentimientos con otras personas, por eso, debe ser sincera y honesta.

Habilidades necesarias para emprender

Creatividad

Es la capacidad o habilidad para inventar o crear cosas. Los más creativos darán con la forma más novedosa para resolver un problema o situación y por ello serán mejor valorados.

- La creatividad tiene que estar alineada con la estrategia y los propósitos de la idea de negocio y ser capaz de ofrecer la mejor solución.



Habilidades necesarias para emprender

Curiosidad

Las ideas nuevas y creativas son posibles porque alguien tuvo curiosidad de preguntar y experimentar. Cuando se es curioso, se tiene menos miedo.

- Esta habilidad se da en personas de mente abierta, con nuevas ideas, perseverancia ante las dificultades y adaptación a nuevos entornos (esencial actualmente ante los rápidos cambios).

«La vejez empieza cuando se pierde la curiosidad»

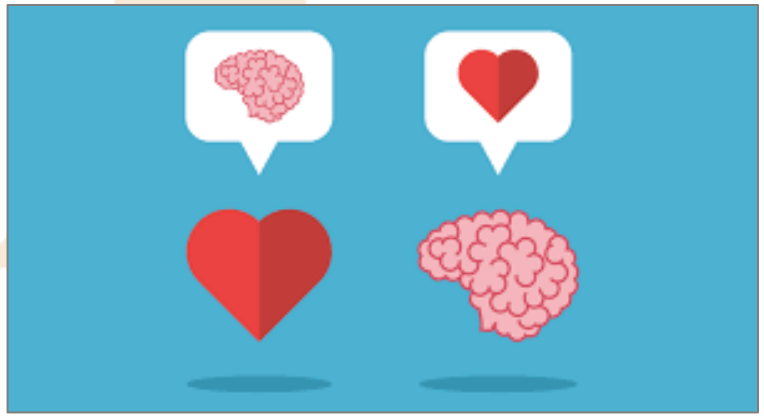
-José Saramago-

Habilidades necesarias para emprender

Empatía

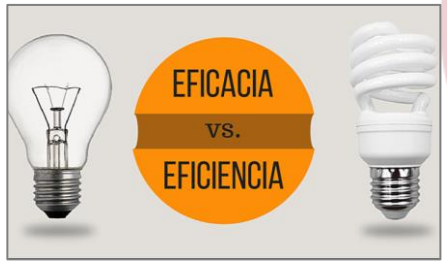
Es la capacidad de comprender la vida emocional de otra persona.

- No supone compartir opiniones y argumentos. Ni siquiera estar de acuerdo con la interpretación de las situaciones con carga afectiva.



Habilidades necesarias para emprender

Gestión del tiempo



Saber gestionar el tiempo implica mejorar nuestra eficiencia, lo que conlleva satisfacción y mejora de la calidad de vida.

- En la gestión del tiempo influye el ser organizado, el saber cómo acceder a la información que se necesita y evitar distracciones (ladrones de tiempo).
- Hay que evitar que las tareas importantes se conviertan en urgentes, y pedir ayuda si es necesario.

Habilidades necesarias para emprender

Motivación

Es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a realizar determinadas acciones y persistir hasta su culminación.

- El mayor error es esperar a sentirnos motivados.
- La realidad es que no necesitamos sentir nada para hacer algo, simplemente hay que recordar que tan solo tenemos que empezar a hacerlo para terminar haciéndolo. Así de sencillo.

Habilidades necesarias para emprender

Negociación

Forma en que hay que interactuar con los demás para lograr los objetivos.

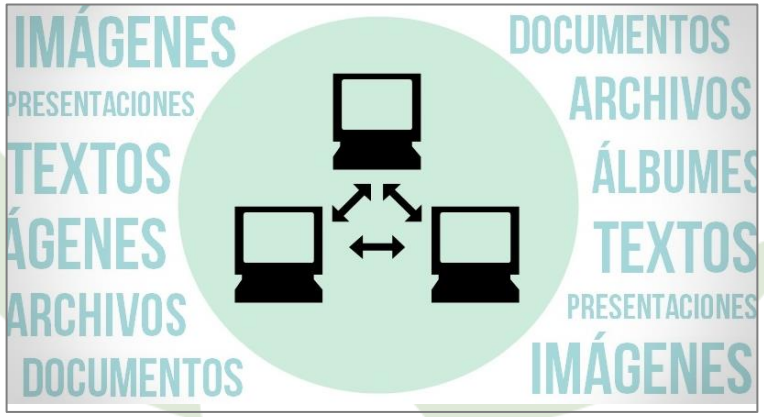
- La negociación está asociada con la empatía y la comunicación.

Habilidades necesarias para emprender

Organización

La base de la organización es la planificación de objetivos que hay que segmentar temporalmente (largo, medio y corto plazo).

- Cualquier proyecto es un conjunto de tareas que conducen a la consecución de objetivos, por tanto, es muy importante priorizar.



Habilidades necesarias para emprender

Responsabilidad

La responsabilidad implica ser conscientes de nuestras decisiones, responder por ellas y de los efectos que puedan causar en cuanto a nuestras obligaciones.

- Es una habilidad muy valorada en el mundo laboral ya que presupone que la persona responsable es digna de confianza y realizará su labor eficazmente.

Habilidades necesarias para emprender

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener una buena coordinación.

- Una de las claves del buen funcionamiento de un equipo de trabajo es que las metas personales sean compatibles con los objetivos del equipo.

grupo conforsa

Ayuntamiento de TORREJÓN DE ARDOZ

MARKETING PARA EMPRENDEDORES

Habilidades del profesional del futuro

Como acabamos de ver, el objetivo es entender como las variables del entorno están modificando los modelos de negocio y por lo tanto las diferentes formas de trabajo.

Los entornos laborales son cada vez más evolutivos, por lo que los emprendedores van a requerir de nuevas y deferentes habilidades.

Modelos de negocio

El plan previo al plan de marketing debe definir qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos.

En definitiva, cómo vas a crear, desarrollar y capturar valor.

Business Model Canvas (1/5)

El "**Business Model Canvas**", es una de las herramientas más utilizadas para definir el modelo de negocio.

Es el documento donde se plasman las primeras ideas sobre la empresa que se quiere construir.

Es un **documento** que **describe** el contenido, la **estructura** y las **acciones** dirigidas a **crear valor** y explotar las **oportunidades de negocio**.

Business Model Canvas (2/5)

CÓMO | QUÉ | A QUIÉN

ACTIVIDADES CLAVE
¿Qué acciones hacen que tu negocio funcione? ¿Qué soluciones ofreces?

SOCIOS CLAVE
Identifica colaboradores, partners, proveedores...

RECURSOS CLAVE
Identifica los recursos económicos, materiales, humanos, etc., que necesitas.

PROPUESTA DE VALOR + IMPACTO SOCIAL
¿Qué obtiene el cliente cuando te paga? ¿Qué impacto social o medioambiental generas?

PROPÓSITO
¿Por qué lo haces?

RELACIÓN CON LOS CLIENTES
¿Cómo vas a atraer, mantener y fidelidar clientes?

CANALES
¿Cómo te vas a comunicar con tus clientes? Medios online y offline.

SEGMENTOS DE CLIENTES
¿A quién/quiénes vas a satisfacer sus necesidades?

ESTRUCTURA DE COSTES
Identifica todos los costes.

INVERSIÓN
¿En qué vas a invertir tus beneficios?

INGRESOS
¿Cuáles serán tus fuentes de ingresos?

CUÁNTO

En el centro se encuentra la **propuesta de valor.** Garantiza "**qué**" todas las acciones que se lleven a cabo sumen para conseguir este fin.

Business Model Canvas (3/5)

CÓMO | QUÉ | A QUIÉN

ACTIVIDADES CLAVE
¿Qué acciones hacen que tu negocio funcione? ¿Qué soluciones ofreces?

SOCIOS CLAVE
Identifica colaboradores, partners, proveedores...

RECURSOS CLAVE
Identifica los recursos económicos, materiales, humanos, etc., que necesitas.

PROPUESTA DE VALOR + IMPACTO SOCIAL
¿Qué obtiene el cliente cuando te paga? ¿Qué impacto social o medioambiental generas?

PROPÓSITO
¿Por qué lo haces?

RELACIÓN CON LOS CLIENTES
¿Cómo vas a atraer, mantener y fidelidar clientes?

CANALES
¿Cómo te vas a comunicar con tus clientes? Medios online y offline.

SEGMENTOS DE CLIENTES
¿A quién/quiénes vas a satisfacer sus necesidades?

ESTRUCTURA DE COSTES
Identifica todos los costes.

INVERSIÓN
¿En qué vas a invertir tus beneficios?

INGRESOS
¿Cuáles serán tus fuentes de ingresos?

CUÁNTO

En la parte derecha, “**a quien**”, se sitúan los elementos externos al negocio como clientes, canales y los segmentos del mercado.

Business Model Canvas (4/5)

CÓMO | QUÉ | A QUIÉN

ACTIVIDADES CLAVE
¿Qué acciones hacen que tu negocio funcione? ¿Qué soluciones ofreces?

SOCIOS CLAVE
Identifica colaboradores, partners, proveedores...

RECURSOS CLAVE
Identifica los recursos económicos, materiales, humanos, etc., que necesitas.

PROPUESTA DE VALOR + IMPACTO SOCIAL
¿Qué obtiene el cliente cuando te paga? ¿Qué impacto social o medioambiental generas?

PROPÓSITO
¿Por qué lo haces?

RELACIÓN CON LOS CLIENTES
¿Cómo vas a atraer, mantener y fidelidar clientes?

CANALES
¿Cómo te vas a comunicar con tus clientes? Medios online y offline.

SEGMENTOS DE CLIENTES
¿A quién/quiénes vas a satisfacer sus necesidades?

ESTRUCTURA DE COSTES
Identifica todos los costes.

INVERSIÓN
¿En qué vas a invertir tus beneficios?

INGRESOS
¿Cuáles serán tus fuentes de ingresos?

CUÁNTO

En la izquierda, "**cómo**", se identifican los recursos, las acciones y recursos clave que hacen posible ofrecer el producto o servicio.

Business Model Canvas (5/5)

CÓMO QUÉ A QUIÉN

ACTIVIDADES CLAVE	SOCIOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR + IMPACTO SOCIAL	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
¿Qué acciones hacen que tu negocio funcione? ¿Qué soluciones ofreces?	Identifica colaboradores, partners, proveedores...	¿Qué obtiene el cliente cuando te paga? ¿Qué impacto social o medioambiental generas?	¿Cómo vas a atraer, mantener y fidelidar clientes?	¿A quién/quiénes vas a satisfacer sus necesidades?
	RECURSOS CLAVE	PROPÓSITO	CANALES	
	Identifica los recursos económicos, materiales, humanos, etc., que necesitas.	¿Por qué lo haces?	¿Cómo te vas a comunicar con tus clientes? Medios online y offline.	

ESTRUCTURA DE COSTES	INVERSIÓN	INGRESOS
Identifica todos los costes.	¿En qué vas a invertir tus beneficios?	¿Cuáles serán tus fuentes de ingresos?

CUÁNTO

Abajo, en el "**cuánto**", se definen cuáles son las fuentes de ingresos y los costes previsto.

Estrategia de marketing

Visto el **Business Model Canvas**, como una herramienta muy esquemática, tenemos que comenzar a desarrollar nuestra estrategia de marketing, nuestro plan a seguir.

¿Qué es una estrategia de marketing?

Es el plan para conseguir los objetivos de negocio.

Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Quién? ¿Quién es tu cliente ideal?
¿Cuáles son su deseos y problemas?

¿Qué? ¿Qué es realmente lo que vendes?
¿Qué efecto transformador tiene?

¿Cómo? ¿Cómo lo vas a vender?
¿Qué sistema de ventas vas a utilizas?

¿Cuándo? ¿Cuáles son las fechas de inicio y fin de las campañas?
¿Dónde vas a mostrar los anuncios?

¿Dónde? ¿En qué canales?

¿Cuánto? ¿Cuánto tienes pensado invertir en la campaña?

Las 6 preguntas que debes responder

¿Quién?
1/2

Debes tener muy claro quién es tu cliente ideal y cuáles son las características que lo definen, así como la situación en la que se encuentra.

Importante: Analizar tu cliente ideal o ***buyer* persona** que es la representación ficticia de tu consumidor ideal.

Se basa en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Quién?
2/2

Los ***buyer* personas** ayudan a los negocios a decidir:

- Hacia dónde orientar el desarrollo de productos.
- Qué tipo de contenido crear.
- Cómo comunicarse con los clientes potenciales.
- Cómo captar y retener clientes.

El resultado final de definir un cliente objetivo es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Qué?
1/2

Debemos entender un concepto que la mayoría de las veces omitimos.

La realidad es que no vendemos productos o servicios, lo que realmente vendemos es una solución a un problema o necesidad que tiene un cliente o potencial cliente en un momento determinado.

El producto o servicio es lo que vendemos, sí, pero lo que el cliente compra es una solución.

Es el efecto transformador para poder pasar de un punto A (en el que el cliente se encuentra) a un punto B (el lugar en el que le gustaría estar)

Por esto es importante antes de hacer cualquier campaña de publicidad párate a pensar qué vendes:

- ¿cuál es el beneficio?
- ¿cuál es la principal necesidad por cubrir, o deseos a alcanzar?
- ¿cuál es tu competencia directa?
- ¿qué es lo que realmente te diferencia de la competencia?

Las 6 preguntas que debes responder

¿Qué?
2/2

A CREAR CONCIENCIA DE MARCA O ATENCIÓN A TU PRODUCTO O SERVICIO, YA SEA A TRAVÉS DE PUBLICIDAD, BLOG O RRSS.

I GENERAR INTERÉS DE LOS BENEFICIOS DE TU PRODUCTO/SERVICIO Y QUE EL COMPRADOR COMIENCE A INVESTIGAR E INTERACCIONAR MÁS.

D GENERAR UN DESEO A TRAVÉS DE UNA CONEXIÓN EMOCIONAL, MOSTRANDO LA PERSONALIDAD DE TU MARCA.

A LLEVAR AL USUARIO DEL ME GUSTA AL ME LO COMPRO, A TRAVÉS DE OFERTA ESPECIAL POR EMAIL MARKETING O PUBLICIDAD ESPECÍFICA.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Cómo?
1/2

¿Cómo tienes pensado vender tu producto o servicio?

Debes tener claro cuál va a ser tu sistema de ventas. Debes conocer tu **embudo de ventas**.

Es una herramienta utilizada para describir los pasos o el viaje que realiza una persona desde antes de conocer tu marca hasta convertirse en tu cliente.

La **función principal del embudo de ventas** es la de hacer un seguimiento de los prospectos a medida que avanzan por cada etapa del proceso. De esta forma, se pueden **desarrollar estrategias específicas** para **cada etapa del embudo.**

¿Cómo?

Las 6 preguntas que debes responder

¿Cómo?
1/2

¿Cómo tienes pensado vender tu producto o servicio?

Debes tener claro cuál va a ser tu sistema de ventas. Debes conocer tu **embudo de ventas**.

Es una herramienta utilizada para describir los pasos o el viaje que realiza una persona desde antes de conocer tu marca hasta convertirse en tu cliente.

La **función principal del embudo de ventas** es la de hacer un seguimiento de tus clientes potenciales a medida que avanzan por cada etapa del proceso. De esta forma, se pueden **desarrollar estrategias específicas** para **cada etapa del embudo.**

¿Cómo?
Con anuncios de pago en plataformas publicitarias.
Secuencias de correos y automatizaciones.
Páginas de destino dónde enviar tráfico (*landing page*).

¿Cómo?
2/2

Las 6 preguntas que debes responder

	ETAPAS	ESTRATEGIAS
01	ATRAER Comunicar el mensaje de marca y las características de tu oferta.	Artículos en un blog, videos y post en redes sociales enfocados en tu audiencia objetiva.

¿Cómo?
2/2

Las 6 preguntas que debes responder

	ETAPAS	ESTRATEGIAS
01	ATRAER Comunicar el mensaje de marca y las características de tu oferta.	Artículos en un blog, videos y post en redes sociales enfocados en tu audiencia objetiva.
02	INTERESAR Inspirar y alentar a saber más de productos o servicios.	Historias de éxito, campañas de email marketing e información detallada sobre productos y servicios.

¿Cómo?
2/2

Las 6 preguntas que debes responder

	ETAPAS	ESTRATEGIAS
01	ATRAER Comunicar el mensaje de marca y las características de tu oferta.	Artículos en un blog, videos y post en redes sociales enfocados en tu audiencia objetiva.
02	INTERESAR Inspirar y alentar a saber más de productos o servicios.	Historias de éxito, campañas de email marketing e información detallada sobre productos y servicios.
03	GENERAR LEADS Permite a los clientes potenciales conectar con la marca.	Lograr que el cliente se suscriba a un newsletter, haga una prueba gratuita o realice una primera compra.

¿Cómo?
2/2

Las 6 preguntas que debes responder

	ETAPAS	ESTRATEGIAS
01	ATRAER Comunicar el mensaje de marca y las características de tu oferta.	Artículos en un blog, videos y post en redes sociales enfocados en tu audiencia objetiva.
02	INTERESAR Inspirar y alentar a saber más de productos o servicios.	Historias de éxito, campañas de email marketing e información detallada sobre productos y servicios.
03	GENERAR LEADS Permite a los clientes potenciales conectar con la marca.	Lograr que el cliente se suscriba a un newsletter, haga una prueba gratuita o realice una primera compra.
04	**Fidelizar** Buscar que los clientes hagan compras recurrentes.	Programas de puntos, productos y servicios a la medida y descuentos especiales para clientes leales.

¿Cómo?
2/2

Las 6 preguntas que debes responder

	ETAPAS	ESTRATEGIAS
01	ATRAER Comunicar el mensaje de marca y las características de tu oferta.	Artículos en un blog, videos y post en redes sociales enfocados en tu audiencia objetiva.
02	INTERESAR Inspirar y alentar a saber más de productos o servicios.	Historias de éxito, campañas de email marketing e información detallada sobre productos y servicios.
03	GENERAR LEADS Permite a los clientes potenciales conectar con la marca.	Lograr que el cliente se suscriba a un newsletter, haga una prueba gratuita o realice una primera compra.
04	**Fidelizar** Buscar que los clientes hagan compras recurrentes.	Programas de puntos, productos y servicios a la medida y descuentos especiales para clientes leales.
05	**Formar embajadores de marca** Convertir a los clientes más fieles en los promotores de tu oferta.	Publicación de testimonios, campañas de influencers y programas de referidos enfocados en la conversión.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Cuándo?

A la hora de diseñar una estrategia debes tener en cuenta el **horizonte temporal**, ya que afectan al coste y rendimiento de estas.

Conocer los períodos de compras de tus clientes, ayudarán a poner fecha de inicio y fin a tus campañas.

¿Vas a tener campañas activas durante el año?

¿Vas a hacer lanzamientos puntuales?

¿Harás promociones especiales?

Algunas herramientas: Asana, Trello, Metricool, Hootsuite, Brevo (antes Sendinblue), HubSpot, Canva, Google Analytics, SEMrush, Google Ads, Buffer, etc.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Dónde?

1/2

Ahora que ya sabes “qué” vendes, a “quién se lo vendes”, “cómo” lo vas a hacer y “cuando” deberías empezar las campañas, debes tener claro “dónde” te vas a promocionar, es decir,

¿dónde vas a vender tus productos o servicios?

Es importante tener claro los canales publicitarios que vas a utilizar para conseguir tus clientes.

¿Vas a vender a través de la web? ¿vas a utilizar las redes sociales? ¿vas a invertir en publicidad de pago?

Lo ideal es hacer una publicidad omnicanal (utilizar todos los canales que sean posibles).

La realidad es que la gran mayoría de veces no se tendrá el suficiente presupuesto para poder llevar a cabo este tipo de campañas.

Las 6 preguntas que debes responder

¿Dónde?

2/2

En el marco de la estrategia deberás definir bien cómo quieres convertir a tus clientes.

Los canales más populares	
1- Publicidad pagada	6- Eventos
2- Correo electrónico	7- Metaverso
3- Chatbot	8- Blog
4- Redes sociales	9- Sitio web
5- Podcast	

Redes sociales más utilizadas en España	
1- WhatsApp - 94%	9- iVoox - 39%
2- Instagram - 68%	10- Snapchat - 32%
3- Facebook - 65 %	11- Discord - 30%
4- TikTok - 59%	12- Twitch - 28%
5- Tinder - 58%	13- LinkedIn - 27%
6- Twitter - 54%	14- Pinterest - 23%
7- YouTube - 53%	15- Reddit - 23%
8- Spotify - 50%	

Las 6 preguntas que debes responder

¿Cuánto?

La pregunta del millón, **¿cuánto invierto?**

No hay una fórmula mágica que te diga la cantidad exacta que debes invertir en cada parte del embudo, para tus estrategias de publicidad. **Pero es muy importante medir** (KPI´s o indicadores Clave de Rendimiento)

Te dejo algunas preguntas que te ayudarán a la hora de establecer unas estimaciones.

Visitas

Atracción

Interacción

Conversión

¿Cuál es tu público de ventas?

¿Cuántos productos o servicios quieres vender?

¿Cuál es tu objetivo de facturación?

¿Cuánto estás dispuesto a invertir por cada venta?

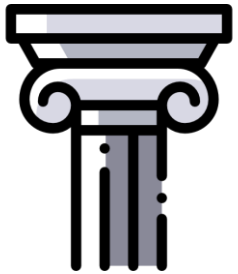
¿Cuánto presupuesto estás dispuesto a invertir como máximo?

¿Cuánto es el precio máximo que puedes pagar por cada visita a la página de destino?

¿Cuál es tu porcentaje de conversión por cada captación de leads (cliente potencial)?

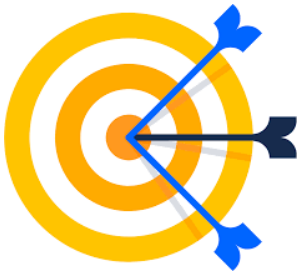
¿Cuál es el precio máximo que puedes pagar por cada cliente potencial? …

Terminamos



Para conseguir grandes retos, debes empezar por pequeñas acciones que se conviertan en hábitos.

La suma de estos es la que transformará tu empresa.



Los pilares básicos son los que hacen que obtengamos los resultados. Tener espíritu empresarial, aportar soluciones innovadoras, dar con ideas de negocios realistas, aprovechar las oportunidades de negocio, llevar todo esto a un plan de negocios,… al final estamos hablando del proceso de emprendimiento que “nunca” termina y que requiere un estilo de vida determinado.

Es más importante fijarnos en el camino y los objetivos a medio plazo que en las tareas a corto.

Por eso es esencial que no te “pierdas” en los detalles y tengas una visión más amplia. Así evitarás malas decisiones que te desviarían de tu objetivo, descartarás malas oportunidades y te convertirán en la persona emprendedora que necesita tu emprendimiento.

Esperamos que esta información os haya sido de utilidad

grupo conforsa

Ayuntamiento de TORREJÓN DE ARDOZ