



**ECONOMÍA  
Y ADMINISTRACIÓN**

**Centro  
de  
Graduados**



***CIC***

***Vaqueros***



¡Te honro por  
estar aquí!

# Charla de emprendedurismo

Por María Celeste Avila



# En la charla de hoy:



Propósito



Valor



Estrategia



Apalancamiento

# Primero hay que emprender un camino interno:



- Romper con creencias que te limitan: dinero, dificultades, miedos
- Pensar abundantemente: yo quiero, yo puedo, yo merezco
- Conectar con tus pasiones
- Ser congruente con tus pensamientos, sentimientos y acciones: procrastinación, hábitos

# Propósito

- ¿Qué te apasiona?
- ¿Qué querías ser de niñ@?
- ¿Qué te ha limitado hasta ahora?
- ¿Hay personas que sí lo consiguieron?
- ¿Por qué crees que lo consiguieron?
- ¿Quién tiene la culpa de que no alcances lo que querés?
- ¿Qué te limita a crecer o tener éxito?

A light blue notepad with a spiral binding on the left. It contains five numbered lines, each with a dashed line for writing. The numbers are in black circles: 1, 2, 3, 4., and 5.

# ¿Estás segur@ de eso?

CAMBIÁ EL CUENTO QUE TE CREISTE !!!

Estás rodead@ de recursos y personas

Alguien quiere lo que tenés para dar

Tus ingresos son el reflejo de  
cuántas vidas estás cambiando  
y en qué proporción

El 95% de las personas apuntan al medio

Terminado es mejor que perfecto

Aprendé a fracasar rápido

Buscá a quien ya consiguió lo que querés

# Mecanismos mentales que debés apagar

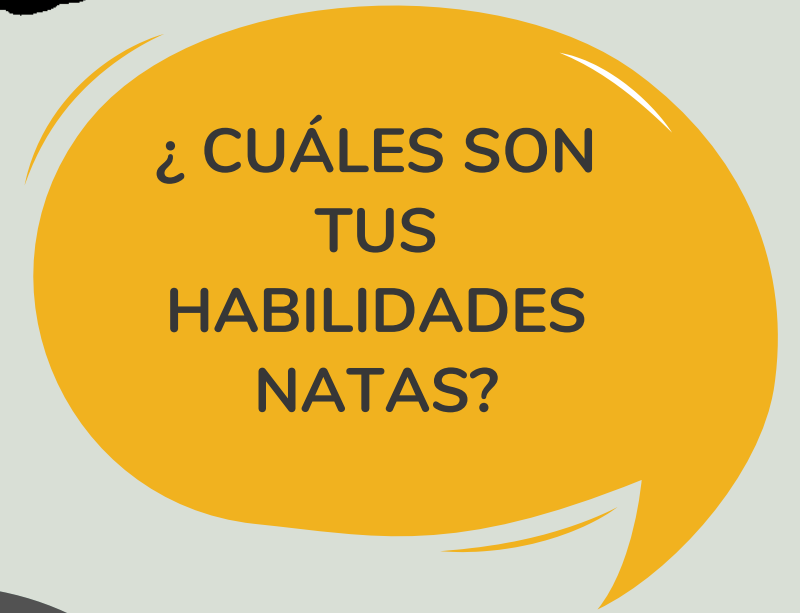
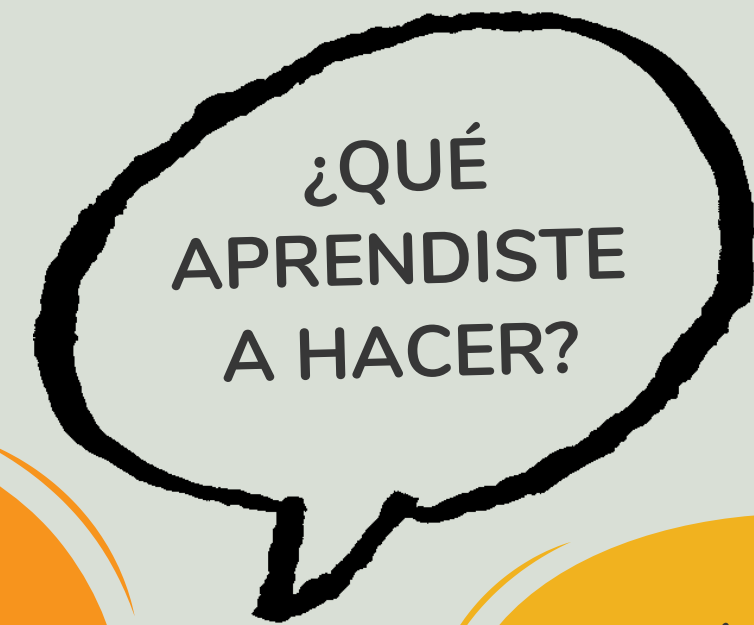
DESVIACIÓN DE  
RESPONSABILIDAD

GRATIFICACIÓN  
INSTANTÁNEA

TEMOR A LO  
INCIERTO

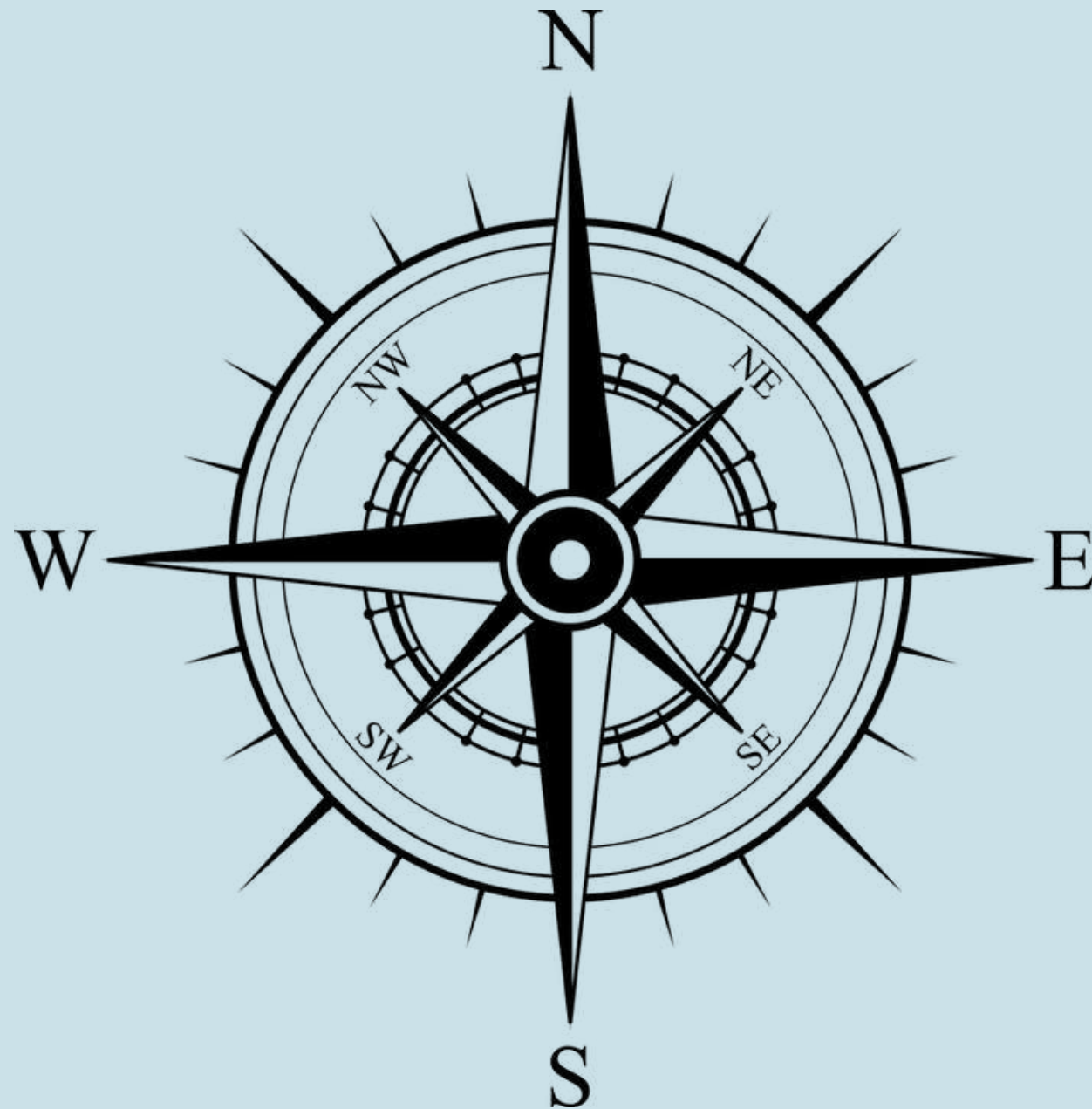
# ¡ENCONTRÁ TU VALOR ÚNICO!

!!! NO SEAS EGOÍSTA !!!  
!!! COMPARTÍ TUS DONES CON  
EL MUNDO !!!



# ESTRATEGIA

Es un plan de acción que te orienta y te ayuda a llegar a la meta



BUSCÁ EL  
CAMINO DE LA  
MENOR  
RESISTENCIA



¿Qué problema/dolor voy a resolver?

¿Qué bienestar doy?

¿Dónde están mis clientes?

Metas

## El mapa del tesoro

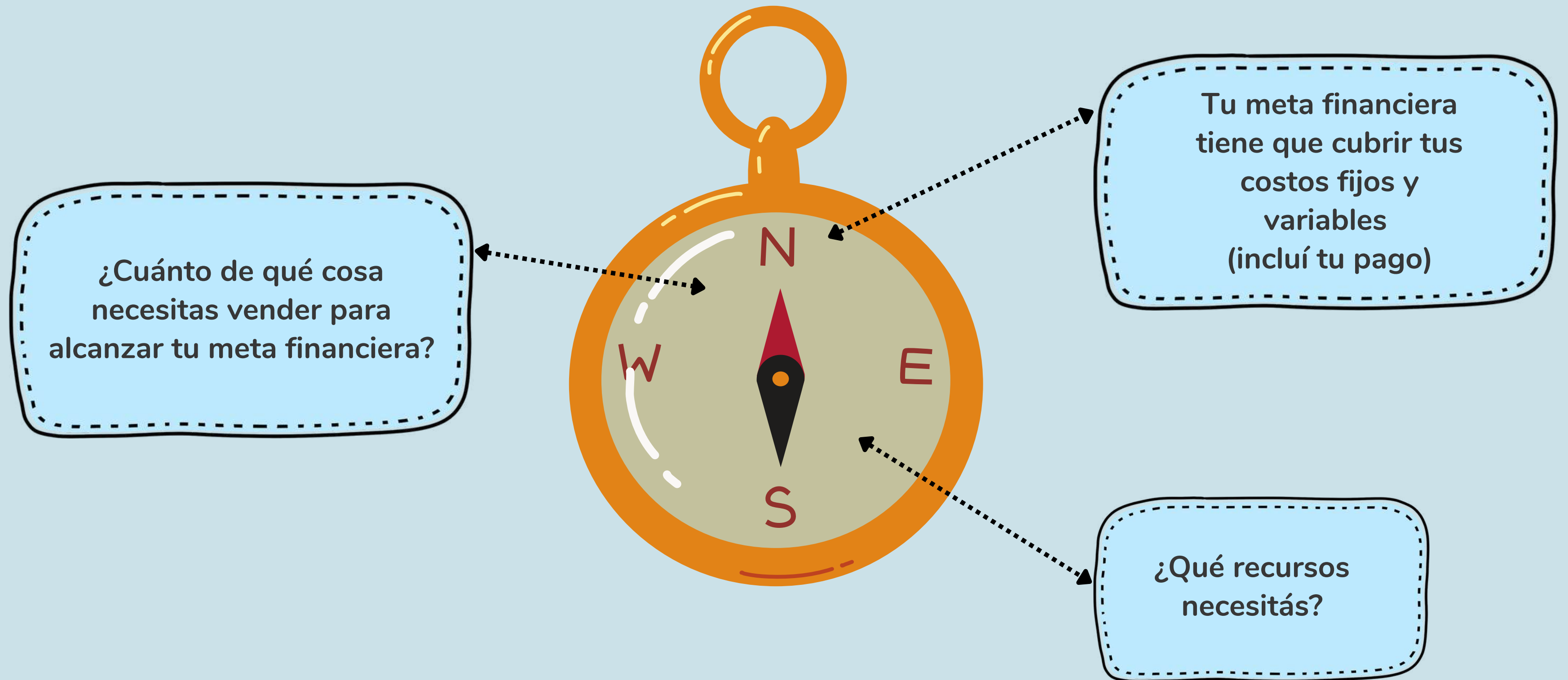
¿Qué  
quiero  
crear?

¿Como lo  
haré?

¿Qué modelo usaré?



# La brújula es tu meta



# (X) (APALANCAMIENTO)

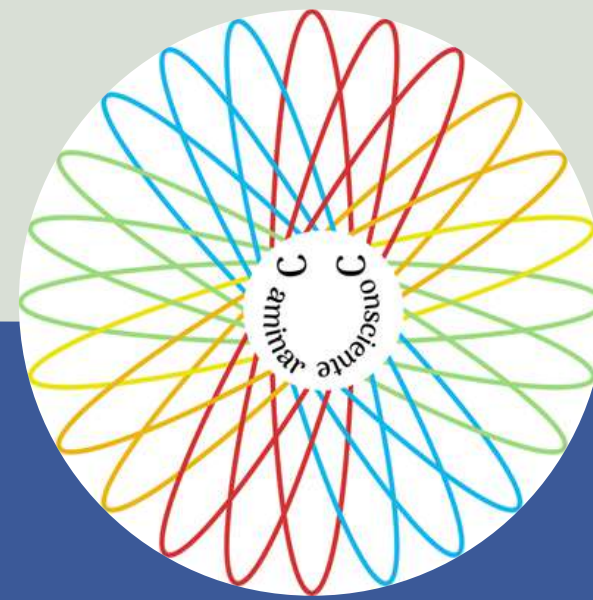
Hacé uso de todos los recursos a tu alrededor que te permitan potenciar la suma de tu  
**PROPÓSITO+VALOR+ESTRATEGIA**

- Lugares donde está tu cliente ideal
- Lista de contactos
- Redes sociales
- Medios de comunicación
- Eventos
- Recomendación boca a boca
- Asociaciones con otros emprendedores
- Tiempo y habilidades de otras personas
- Comisión



# ¿Cómo ser sustentables en el tiempo?

- CREATIVIDAD Y GENERACIÓN DE PRODUCTOS
- DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS
- MANTENIMIENTO DE CLIENTES
- GENERACIÓN DE CLIENTES
- COMUNICACIÓN
- COOPERACIÓN
- AHORRO E INVERSIÓN
- USO DE SISTEMAS



# ¡Gracias!

Avila Maria Celeste

Contadora / Instructora Mindfulness

Creadora de Caminar Consciente



# Consultoría integral para emprendedores

Cra. Gabriela Aramayo Callejas



# CONSTANCIA DE CUIL



**El Código Único de  
Identificación Laboral  
(CUIL)  
es un número de  
identificación que brinda  
ANSES para ...**



**Registrar tus aportes jubilatorios**



**Acceder a las Asignaciones Familiares,  
Jubilaciones y pensiones**



**Y realizar trámites en otras  
entidades públicas, bancos,  
registros de automotor, entre otros**

En la actualidad el CUIL se genera de manera automática al momento de inscripción de un menor ante el Registro Nacional de las Personas.



Es necesario al inicio de una actividad laboral y se utiliza también para cobrar prestaciones que brinda ANSES y/o realizar trámites ante otras entidades que lo requieran.

Se puede gestionar sin turno previo en cualquier delegación de ANSES

**<https://www.argentina.gob.ar/descarga-constancia-cuil>**



# ¿A quién está dirigido?

x

**A LOS ARGENTINOS**

**y a los extranjeros según el siguiente esquema:**

---

**Los extranjeros que quieran trabajar en el país en relación de dependencia deben generar un CUIL provisorio, habiendo previamente realizado los trámites en migraciones**

**Una vez que obtengan el DNI para extranjeros o naturalizados deberán generar el CUIL definitivo solicitando la unificación con el provisorio.**

**Para ello deben presentar el Formulario PS1.48 Solicitud Unificación de CUIL.**

**x**

# Documentación requerida para Argentinos

## Mayores de 18 años

- DNI.

## Menores de 18 años

- Partida de nacimiento.
- DNI.
- DNI de los padres.

# Documentación requerida para extranjeros

## Mayores de 18 años

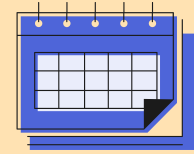
- DNI para extranjero/naturalizado.
- Si aún no tiene DNI: Expediente de migraciones donde conste el tipo de residencia vigente y el ingreso al país.
- Pasaporte en el que conste tipo de residencia, la cual no debe ser turista o permanente.
- Permiso de ingreso al país expedido por Consulados o en virtud de Convenios Internacionales.

## Menores de 18 años

- Partida de nacimiento con la información del menor y los padres. Si fue emitida en el extranjero debe estar legalizada o apostillada y si no está en español debe ser traducida. Las partidas de nacimiento de Italia, España, Portugal, Grecia, Chile, Colombia, Brasil, Perú, Paraguay y Uruguay quedan exceptuadas del visado, traducción y legalización y apostilla.
- DNI del hijo y de los padres.
- En el caso de un hijo adoptado:
- Testimonio o copia de la sentencia de adopción, DNI del hijo y de los padres adoptantes.
- Con residencia permanente en el exterior que lo requieran para una prestación de la Seguridad Social
- Documento del país de origen, formulario de solicitud de aplicación certificado en caso de existir un Convenio Internacional.

# TRÁMITE

luego de  
reunida la  
documentación  
necesaria



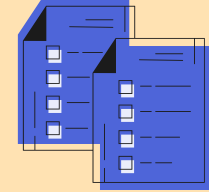
Presentarse en la Oficina de Anses más cercana sin Turno...



Ingresando a “MI ANSES”.



Llamando al 130.



También podrá realizarlo descargando la Aplicación: “MI ARGENTINA”, de la Play Store, validando sus datos en la aplicación tendrá la opción de descargar dicha Documentación digital.

---



# CUIT

CLAVE ÚNICA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

XX

XXXXXXXXXX

XX

23, 24, 25, 26  
para ambos

20 HOMBRES  
27 MUJERES

NÚMERO DE D.N.I

NÚMERO  
ALEATORIO

30 EMPRESAS

NÚMERO ESPECIAL

Si ya cuentas con CUIL, el número se consolida y  
será entonces asignado el mismo número



# INSCRIPCIÓN DIGITAL

Sirve para sacar el CUIT a través de internet. También para recuperar o "blanquear" la CUIT

Por ahora, el trámite está habilitado solamente para las personas físicas, no para sociedades u otras organizaciones

Es para mayores de edad y no se aplica para inscribir sucesiones indivisas.

Vas a necesitar el nuevo DNI digital. Si lo tenés, el Estado cuenta con tus datos biométricos. Para ver si tu documento es el correcto, hay que corroborar que tenga fecha de vencimiento y número de trámite.

El sistema también solicita un correo electrónico, domicilio y teléfono (puede ser fijo o celular)

Si te encontrás comprendido en alguno de los siguientes casos, debés iniciar la inscripción digital y finalizarla en la dependencia:

- No tenés DNI argentino y te encontras tramitando la residencia.
- Deseás inscribir una sucesión indivisa.
- Tenés un DNI válido sin fecha de vencimiento.
- Si sos menor de edad.



# CLAVE FISCAL Y CUIT

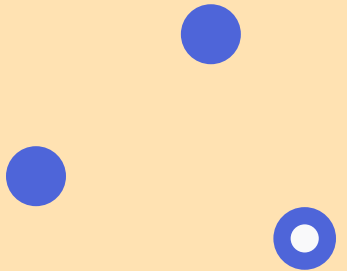
## Inscripción digital

Aunque no necesites CUIT o ya lo tengas, este nuevo sistema permite generar una nueva clave fiscal (tanto si es la primera vez o si olvidaste la anterior).

Lo único que tenés que tener en cuenta es que se otorga el nivel de seguridad 2, que no te da acceso a todos los trámites vía web.

Para subir al nivel 3 hay que ir a la dependencia de AFIP correspondiente al domicilio con DNI en original y fotocopia; o recuperarla en los puestos de autogestión de AFIP con huella digital (trámite personal); o hacer el trámite por cajero automático.





# Pasos para obtener la clave fiscal

También podrá  
realizarlo  
descargando la  
Aplicación:  
“MI AFIP”, de la Play  
Store, validando sus  
datos en la aplicación  
tendra la opción de  
darse de Alta.

- 1-Ingresar al sitio de la AFIP “Inscripción Digital” (o Cuit On Line).
- 2-Elegí la opción “Si no tenés o no recordás tu clave fiscal” y hace clic
- 3-Completá los datos que te pide, la fecha de vencimiento y el número de trámite del DNI
- 4-Creá tu clave fiscal de 8 dígitos (debe incluir dos números) y reingresala. Al entrar al sistema luego, la tenés que cambiar
- 5-Corroborá que todos tus datos estén bien y clickear en “Obtener CUIT”
- 6-El sistema comprueba que todos tus datos están bien y que tu foto coincide con la del DNI. Si está OK, te genera el número de CUIT y te lo informa
- 7-Si hay problemas, también te lo dice y te envían instrucciones al correo electrónico para corregir datos, ingresando al “Sistema Registral”

# Clave de Seguridad Social



**La Clave de la Seguridad Social es la contraseña que te permite realizar trámites y consultas de manera fácil y segura en “MI ANSES” d Ingresá desde el celular o computadora, sin concurrir a una oficina.**

## Creación de la clave de ANSES

Creá tu clave siguiendo los pasos que te indica la página web de ANSES. Si ya creaste una clave pero no la recordás, tenés que crear una nueva

## Acreditación de identidad

Ingresá el N° de trámite del último ejemplar emitido de tu DNI vigente y respondé correctamente las preguntas de seguridad sobre tus datos personales e historia laboral registrados en ANSES.

Tenés 3 intentos para obtener tu clave a través de la web. Superados los mismos, vas a tener que esperar 4 horas para volver a intentarlo.

## La clave

Ingresá una clave segura y que sea fácil de recordar. Para mayor seguridad, hay que evitar el uso de datos personales fáciles de adivinar como ser nombres de familiares, fechas de nacimiento, etc.; o números correlativos o repetidos. Una clave segura incluye letras mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales como los signos de puntuación.

También podés generar la Clave de Seguridad Social llamando al 130 o en una oficina de ANSES, con turno previo

# Formulario para personas que se encuentran en el exterior



Si no podés concurrir personalmente a una oficina de la ANSES porque te encontrás imposibilitada/o o residiendo en el exterior, debes descargar, firmar y hacer certificar una Carta Poder y la copia de tu DNI, para que tu apoderada/o las presente en tu nombre.

Si residís en el exterior y no teneés apoderada/o descargá, firmá y hace certificar el FORMULARIO USI07 y la copia de tu DNI, a través del Consulado del país donde te encuentres, o a través del Sistema Simplificado de Apostillas, y luego remitilos por correo postal a la UNIDAD COORDINADORA DE APOYO OPERATIVO -UCAO- de ANSES, sita en Av. Paseo Colón 239, 6to. Piso Frente, Cód. Postal C1063ACO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

**Cra. Gabriela Aramayo Callejas**

**¡Gracias por tu  
participación!**





# MODELO DE NEGOCIOS

**Lic. Francisco  
Villagra Segura**



**El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.**

- 1. ¿Quién es mi cliente?**
- 2. ¿Cual es mi producto?**
- 3. ¿Cómo vendo?**
- 4. ¿Dónde vendo?**
- 5. ¿Por qué vendo?**
- 6. etc.**

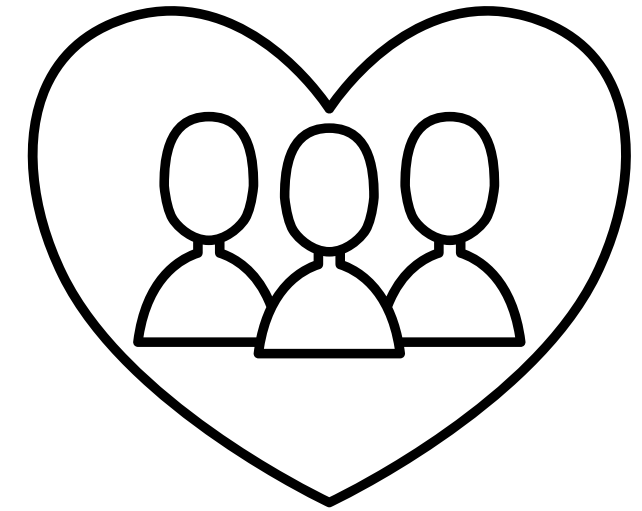
# MODELO CANVAS



# PASO A PASO

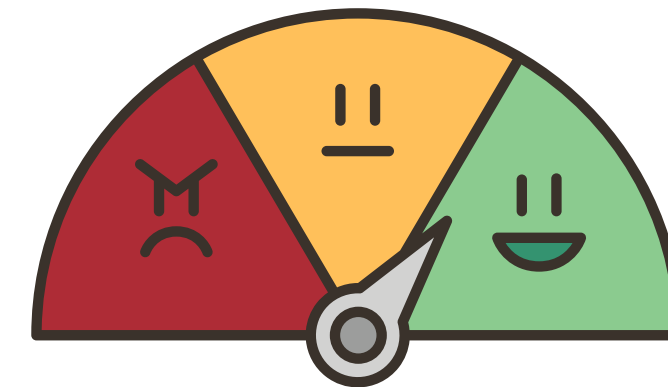
## Segmento de clientes

Para analizar este bloque existen lienzos de trabajo específicos que explicaremos en otros posts como el lienzo de propuesta de valor, el lienzo de persona o los conocidos mapas de empatía. Busca y analiza cuál es el nicho de mercado de tu producto. Ejemplo: Madres con niños hasta 10 años de edad



## Propuesta de Valor

Para definir tu propuesta de valor es necesario ser consciente qué problema solucionas a tu público. Ejemplo: Educación y juego en un solo concepto



## Canales:

Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. A veces tu estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos. Ejemplo: Tiendas propias y modelo de franquicia



# PASO A PASO

## Relación con clientes

Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También tu estrategia en Redes Sociales y en Marketing online será clave en tu relación con clientes. Ejemplo: Asistencia personal y call-center para atender el servicio postventa.

## Flujo de ingresos

Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Al principio pon todas las opciones que se te ocurran y posteriormente testa cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad...) Ejemplo: Venta de juguetes

## Recursos Clave

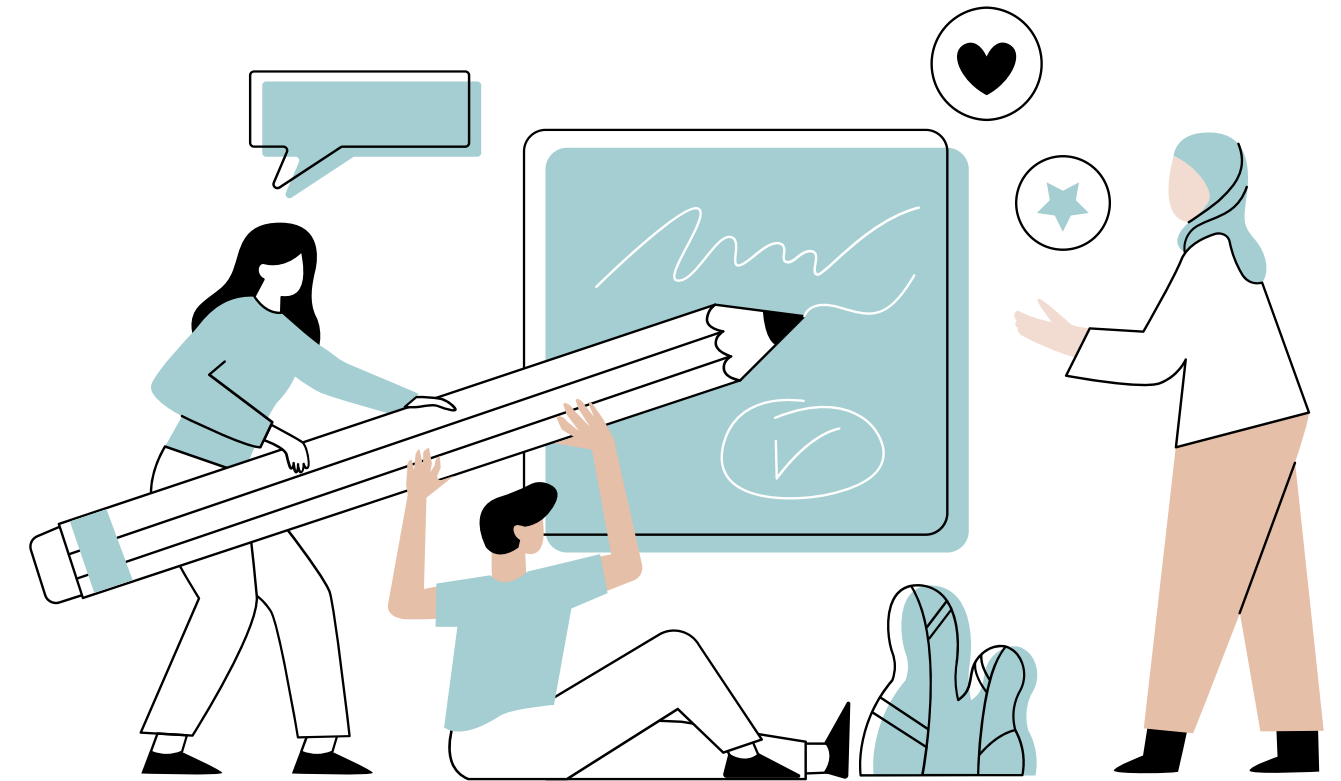
¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales. Ejemplo: Tienda, juguetes, personal.



# PASO A PASO

## Actividades Clave

Cuáles son las actividades nucleares para tu empresa. Es importante tener claro este bloque porque es a lo que se dedicará tu empresa, el resto, lo que aporta menos valor, podrás subcontractarlo. Ejemplo: Diseño, producción y venta de juguetes educativos.



## Asociaciones Clave

Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...) Ejemplo: proveedores, franquiciados...

## Estructura de Costes

Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexiona sobre los costes que tiene tu empresa. Ejemplo: Personal, inmovilizado, diseño y producción de juguetes...



## Asociaciones Clave



¿Quiénes son nuestros socios clave?

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

¿Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?

¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios?

Motivaciones para la asociación

Optimización y economía

Reducción de riesgos e Incertidumbres

Adquisiciones de recursos concretos y actividades

## Actividades clave



¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Nuestros canales de distribución?

¿Relaciones con los clientes?

¿Fuentes de Ingresos?

Categorías  
Producción  
Venta  
Soporte

## Recursos clave



Recursos clave para nuestra propuesta de valor

Para nuestros canales

¿Relaciones con los clientes?

Tipos de recursos  
Humanos  
Físicos  
Intelectuales  
Económicos

## Propuesta de valor



¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?

¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?

¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?

¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?

Características

Precio

Novedad

Calidad

Conveniencia

Marca o Status

Desempeño

Reducción de riesgos

Reducción de costes

Diseño

Customización

## Relaciones con clientes



Tipo de relaciones con cada segmento de clientes

Qué relaciones hemos establecido

Asistencia personal

Asistencia personal dedicada

Autoservicio

Automatización de los servicios

Comunidades

Co - creación

## Canales



A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes

Qué canales funcionan mejor

Cuáles son más eficientes

Tipos de canales

Consciencia

Evaluación

Compra

Entrega

Post-venta

## Segmentos de clientes



A quién va dirigida nuestra propuesta de valor

Quiénes son nuestros clientes más importantes

Mercado de masas

Nichos de mercado

Segmento

Diversificación

## Estructura de costes



Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio

Qué recursos cuestan más

Qué actividades clave cuestan más

## Fuentes de ingresos



Qué precio están dispuestos a pagar los clientes

¿Qué precio pagan actualmente?

¿Cuáles son los métodos de pago?

¿Cómo prefieren pagar?

Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de Ingresos

# Business Model Canvas

Lienzo de modelo de negocio : Airbnb, Inc.



## Propuesta de valor

**Anfitriones:**  
Los anfitriones pueden ganar dinero rentando su espacio.  
Airbnb ofrece seguros a los dueños de casa.  
Tomas de fotos gratis para enlistar las propiedades.  
**Huéspedes:**  
Los huéspedes pueden reservar una estadía hogareña.  
Los precios a menudo son bajos que un hotel.

### Alianzas clave

Anfitriones (Personas que rentan su espacio).  
Huéspedes (Personas que reservan espacios).  
Fotógrafos (freelance).  
Inversionistas.  
Procesadores de pago.

### Actividades clave

Desarrollo de productos y administración.  
Crear una red de anfitriones y administrar hospedaje.  
Crear una red de viajeros y administración para huéspedes.

### Recursos clave

Anfitriones locales.  
Empleados capacitados.  
Tecnología.

### Relación con clientes

Redes sociales.  
Servicio al cliente.  
Ofertas promocionales.  
Seguros para los hogares.

### Canales

Sitio en internet.  
Aplicaciones móviles para iOS, Android...

### Segmentos

**Anfitriones:**  
Personas propietarias de hogares que desean ganar dinero extra.  
Personas que desean conocer nuevas personas.  
  
**Huéspedes:**  
Personas amantes de los viajes.  
Personas que desean un alojamiento cómodo y económico.

### Estructura de costos

Costos de instalación y ejecución tecnológica.  
Salarios a empleados permanentes.  
Pagos a fotógrafos freelance.

### Fuentes de ingreso

Comisión de los anfitriones por cada reservación.  
Comisión de los huéspedes por cada reservación.

# LOS COSTOS

Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica.

Dentro de este deterioro o utilización de factores que suponen la creación de costes o costos se incluyen el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o la compra de mercaderías. Coste y costo significan exactamente lo mismo.

|                      |                                                                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Costes fijos         | Los que no afectan la cantidad de producción. Los impuestos o arrendamientos son claros ejemplos. |
| Costes variables     | A mayor producción se incurrirá en mayores costes. El gasto energético, por ejemplo.              |
| Costes semivariables | La cantidad de producción afecta pero de manera más gradual o progresiva.                         |

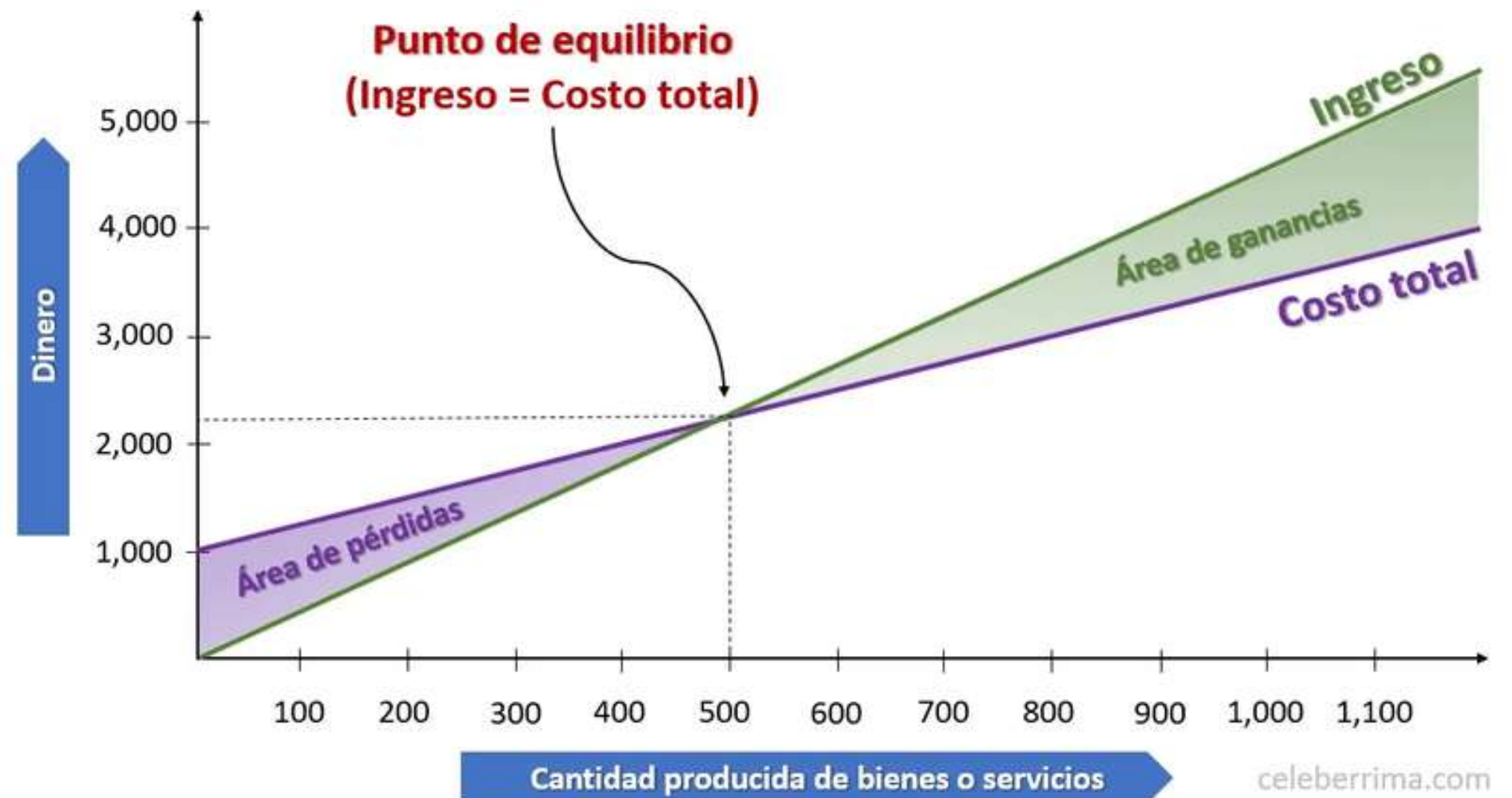
# MARGEN BRUTO

- El margen bruto es el beneficio directo que se obtiene por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin Impuesto al Valor Agregado) de un producto y su coste de producción. Por ello también se conoce como margen de beneficio.
- El margen bruto es entonces el beneficio directo de la actividad de la empresa y por tanto, no descuenta ni los gastos de personal, ni generales, ni los impuestos. Sirve para darnos cuenta si un negocio es rentable, ya que si el margen bruto es negativo el resto de costes serán imposible de cubrir.



# PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cual es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado. Pero, además, tiene una forma de cálculo sencilla como veremos a continuación.



| Determinación del Punto de equilibrio en Valor:   |                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A                                                 | $\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$ |
|                                                   |                                                                                                       |
| Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen: |                                                                                                       |
| B                                                 | $\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$           |

# ¡MUCHAS GRACIAS!

**Lic. Francisco  
Villagra Segura**





# Facebook para empresas y emprendedores

*"Diseñando el Plan de Social Media para la realidad actual"*

Lic. Andrés  
Ramiro González

**COMERCIO ELECTRÓNICO....**  
**¿problema u oportunidad?**

**investigación + datos + información =**

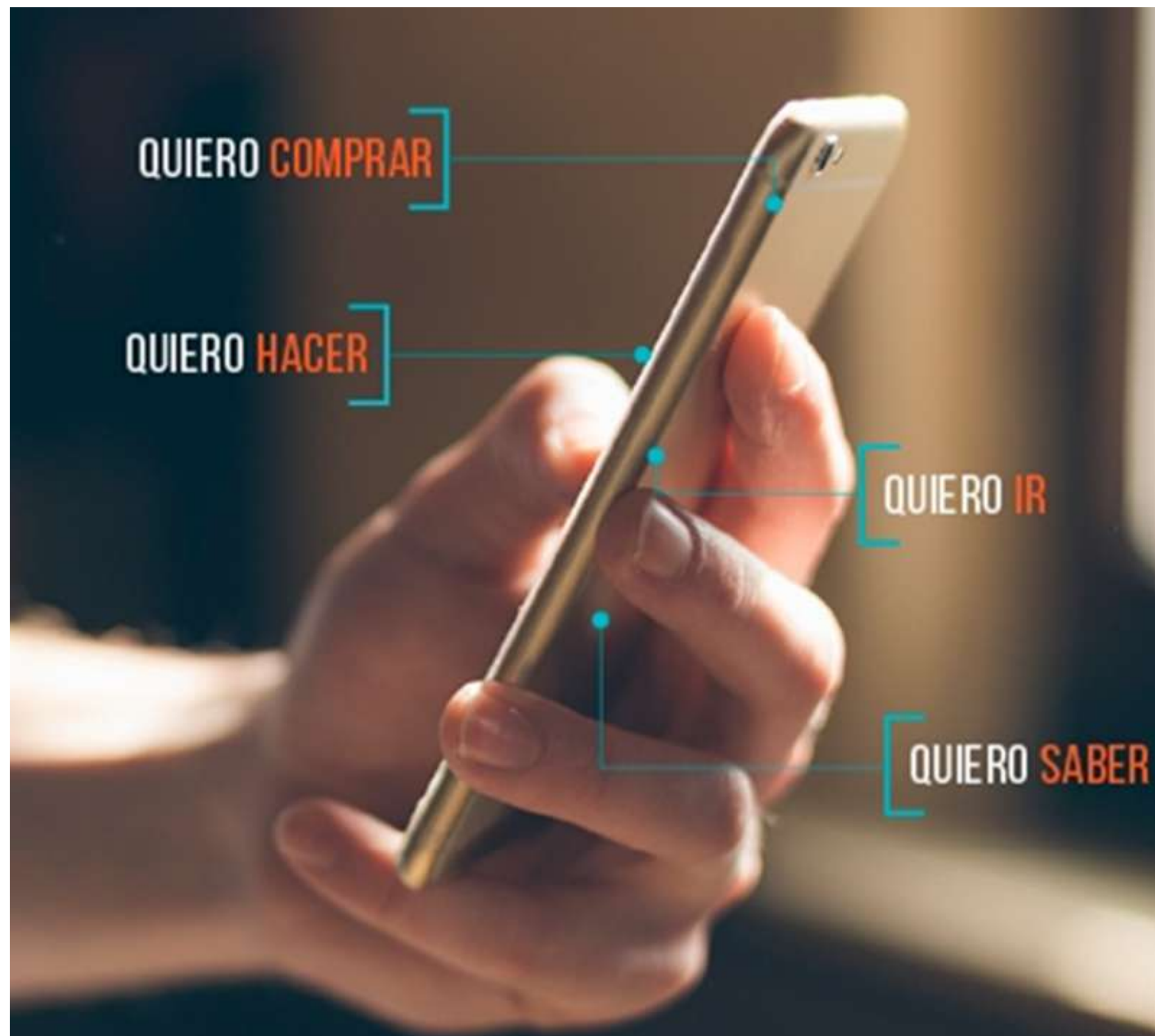
**Toma de decisiones!**

# ¿Por dónde empiezo?



# Entendiendo a tu cliente...





# Micro momentos del consumidor



AWERNESS  
estímulos



TOFU

Atracción

Blog  
Mkt de Contenido  
Social Media  
SEO & SEM

INVESTIGA



MOFU

Conversión

CTA, Landing pages  
Infografías, videos  
Informes, regalos  
e- books formularios

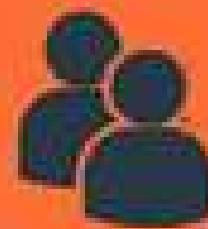
DECIDE



Cualificación

Automatización de MKT  
e-mail MKT  
CRM  
Lead Nurturing & Scoring

ACTÚA



BOFU

Analítica

Reporting y Análisis  
Rendimientos, Kpis  
Hubspot, Hootsuite  
Google Analytics  
Facebook Analytics  
Semrush

Fidelización

# Inbound Marketing

vs

# Outbound Marketing

facebook



Google

You Tube





# OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL



# ECOSISTEMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

## Atención al cliente



## 1. Etapa Operativa...

Definiendo lo/s objetivo/s



**S**pecific (específico)

¿Qué?

**M**easurable (medible)

¿Cuánto?

**A**ttainable (alcanzable)

¿Cómo?

**R**ealistic (realista)

¿Con qué?

**T**ime-bound (en tiempo)

¿Cuándo?

## 1. Etapa Operativa...

Definiendo lo/s objetivo/s



**OBJETIVO NO SMART:** "aumentar las ventas"

*(No es específico, no se puede medir, ni sabemos que tenemos que alcanzar, ni cuando)*



**OBJETIVO SMART:** "aumentar un 10% las ventas durante el 2019 con respecto a las del 2018" (\$300.000 sin iva)





## 1. Etapa Operativa...

Estrategia de Audiencia...



- ✓ **Buyer Persona:** es una representación detallada de tu cliente ideal. Consiste en una combinación de variables sociodemográficas (el conocido "target") con otras de tipo conductual o psicológico.
- ✓ **Selección de criterios demográficos:** sexo, edad, localización geográfica, estado civil, profesión, clase social, educación.
- ✓ **Componente psicológico:** palabras claves que busca en el buscador, tipo de contenido que consume, fuentes de información que utiliza, problemas y motivaciones, tipo de recorrido digital que hace.



## 1. Etapa Operativa...

### Estrategia de Audiencia...



### Paso 1: Análisis del producto/servicio

*¿Qué vendo?    ¿Qué necesidades satisface?    ¿Qué problemas resuelve?*

*Producto 1*

*Necesidad 1*

*Problema 1*

*Necesidad 2*

*Problema 2*

*Necesidad 3*

*Problema 3*

*Necesidad 4*

*Problema 4*

*Necesidad 5*

*Problema 5*



## 1. Etapa Operativa...

### Estrategia de Audiencia...



### **Paso 2:** *Análisis del mercado* ¿Quién tiene esas necesidades/problemas?

#### *Mercado General*

#### *Segmentos de mercado*

#### *Nichos de mercado*

*Público 1*

*Segmento 1*

*Nicho 1*

*Público 2*

*Segmento 2*

*Nicho 2*

*Público 3*

*Segmento 3*

*Nicho 3*

*Público 4*

*Segmento 4*

*Nicho 4*



## 1. Etapa Operativa...

### Estrategia de Audiencia...

**Paso 3:** Buyer persona...

**Nombre:**

**Profesión:**

**Estudios:**

**Edad:**

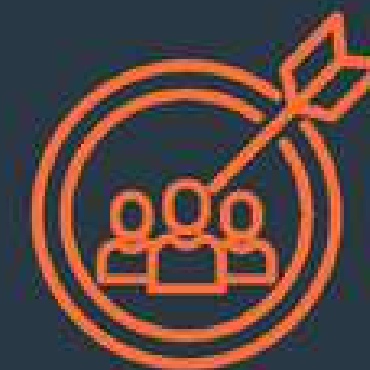
**Ciudad:**

Aficiones, gustos e inquietudes

Rutina, hábitos, y creencias

Necesidades

Problemas



¿Cómo consume información?

¿Quién le influencia en sus decisiones?

¿Porqué y cómo compra?

¿Cuáles son sus objetivos?

¿Qué + valora de nuestro producto?

¿Qué valora - de nuestro producto?





## 1. Etapa Operativa...



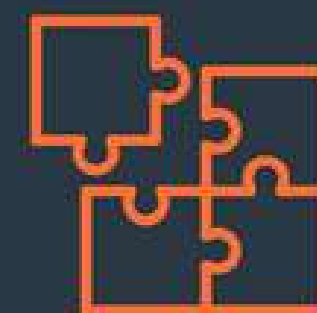
Seleccionando los espacios

- ✓ Decidir en que redes tendremos presencia.
- ✓ Tener en cuenta donde esta nuestro público objetivo.
- ✓ Menos es más.
- ✓ Recursos: para estar presentes en múltiples canales, se necesita un equipo capaz de gestionar todo ese contenido.



## 1. Etapa Operativa...

Integrando los espacios...



- ✓ Definir propósito para cada plataforma
- ✓ Elegir el espacio principal al cual queremos que las personas lleguen
- ✓ Diseñar un camino para guiar a las personas a través de los espacios y conocer el comportamiento de los usuarios
- ✓ Lograr la sinergia entre todos los espacios

## 1. Etapa Operativa...

### Recursos materiales...



- ✓ Buen Internet y conectividad
- ✓ Ordenador veloz
- ✓ Smartphone con buen procesador y cámara
- ✓ Cámara Fotográfica
- ✓ Softwares de diseño, y gestión



## 1. Etapa Operativa...

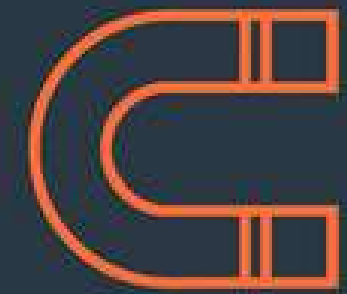
### Recursos humanos...



- ✓ **Social Media Manager:** *determina el Plan de Social Media, las estrategias y define los objetivos.*
- ✓ **Community Manager:** *realiza las acciones necesarias para lograr los objetivos establecidos por el Social Media Manager.*
- ✓ **Diseñador Gráfico:** *brinda soporte de contenido creativo al CM.*
- ✓ **Fotógrafo:** *brinda soporte de contenido al DG y al CM.*



## 1. Etapa Operativa...



### Estrategia de contenido...

- ✓ **Único:** *el contenido copiado se asume como de mala calidad y es penalizado por los buscadores.*
- ✓ **Útil:** *debe solucionar alguna necesidad o problemática del usuario.*
- ✓ **Dirigido al usuario:** *hablarle al usuario en su mismo lenguaje y de los temas que le interesan.*
- ✓ **Optimizado:** *para posicionarse con los mensajes claves que se quieren comunicar.*



## 1. Etapa Operativa...

Estrategia de Comunicación y Conversación...



### Tono:

- ✓ *Muy cercano*
- ✓ *De confianza*
- ✓ *Verídico*
- ✓ *Real*
- ✓ *Persuasivo*
- ✓ *Personal*

### Acciones:

- ✓ *Utilizar los Call To Action*
- ✓ *Realizar preguntas*
- ✓ *Solicitar comentarios*
- ✓ *Buscar interacción en todo momento*



## 1. Etapa Operativa...

Protocolo de Gestión...



- ✓ **Creación y diseño de perfiles:** es la puesta a punto. Antes de comunicar, todo debe estar optimizado (portadas, logotipos, fondos, descripciones).
- ✓ **Equipo:** definición de los perfiles profesionales (SM, CM, diseñadores, administradores, publicista)
- ✓ **Frecuencia:** selección de días para postear. Definir días y horarios de atención al cliente.
- ✓ **Mejores momentos:** selección de mejores horarios para subir contenido.



## 1. Etapa Operativa...

Estrategia de tráfico...



- ✓ **Contenido de calidad:** *a mayor calidad, mayor viralidad*
- ✓ **Relaciones públicas 2.0:** *aprovechar la necesidad que los medios online y portales tienen de noticias para enviarles noticias y que lo publiquen.*
- ✓ **SEM:** *anuncios pagados (Facebook Business Manager).*
- ✓ **SEO:** *optimización de contenidos.*
- ✓ **Influencers:** *co-working con personas expertas en un tema y con buena reputación online.*

## 1. Etapa Operativa...



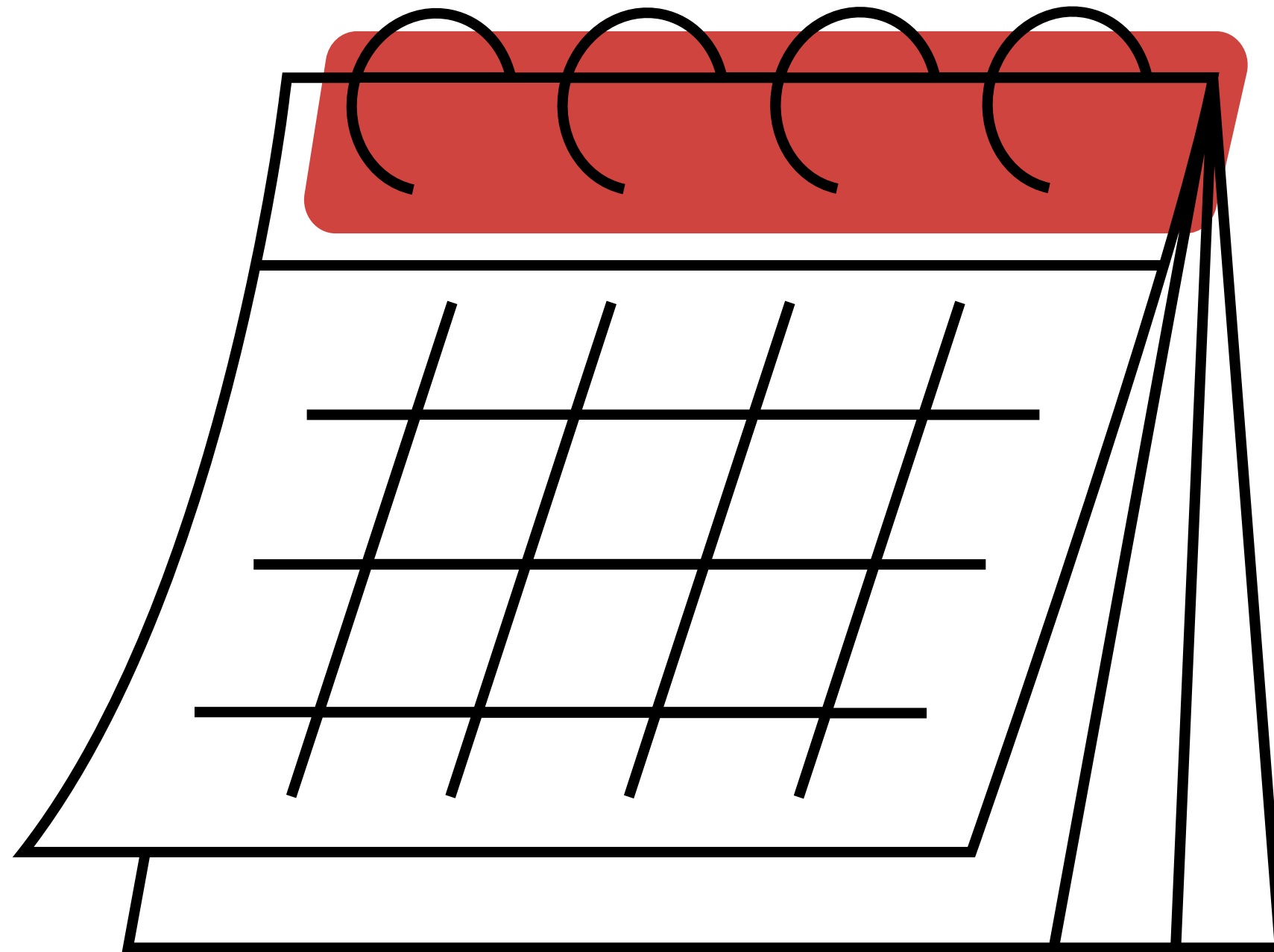
SEM/ Publicidad Digital/ Facebook

- ✓ Definir los **Grupos de personas específicos** a los que queremos llegar con la publicidad. (*micro-segmentación*)
- ✓ Crear **mensajes claros** que llamen la atención de las personas deseadas. (*atracción*)
- ✓ Definir un **presupuesto** para invertir en anuncios.

facebook

## 2. Etapa de ejecución

¿Cuándo, cuánto y cómo publicaremos?



## 2. Etapa de ejecución

### EJEMPLO: Cuándo, cuánto y cómo publicar

|        | Lunes  | Martes | Miércoles | Jueves | Vierne<br>s | Sábado     | Domingo    |
|--------|--------|--------|-----------|--------|-------------|------------|------------|
| Mañana | Storie | Feed   | Storie    | Feed   | Storie      | a elección | a elección |
| Tarde  | Feed   | Storie | Feed      | Storie | Live        |            |            |
| Noche  | Storie | Feed   | Live      | Feed   | Feed        |            |            |

## 2. Etapa de ejecución

¿Qué temáticas?

Ejemplo para un gimnasio

| Lunes      | Martes                 | Miércoles    | Jueves             | Viernes        | S y D             |
|------------|------------------------|--------------|--------------------|----------------|-------------------|
| motivación | entrenamiento personal | alimentación | entrenando a otros | promos del GYM | Familia<br>Amigos |

## 2. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

### ¿Qué es una Métrica?

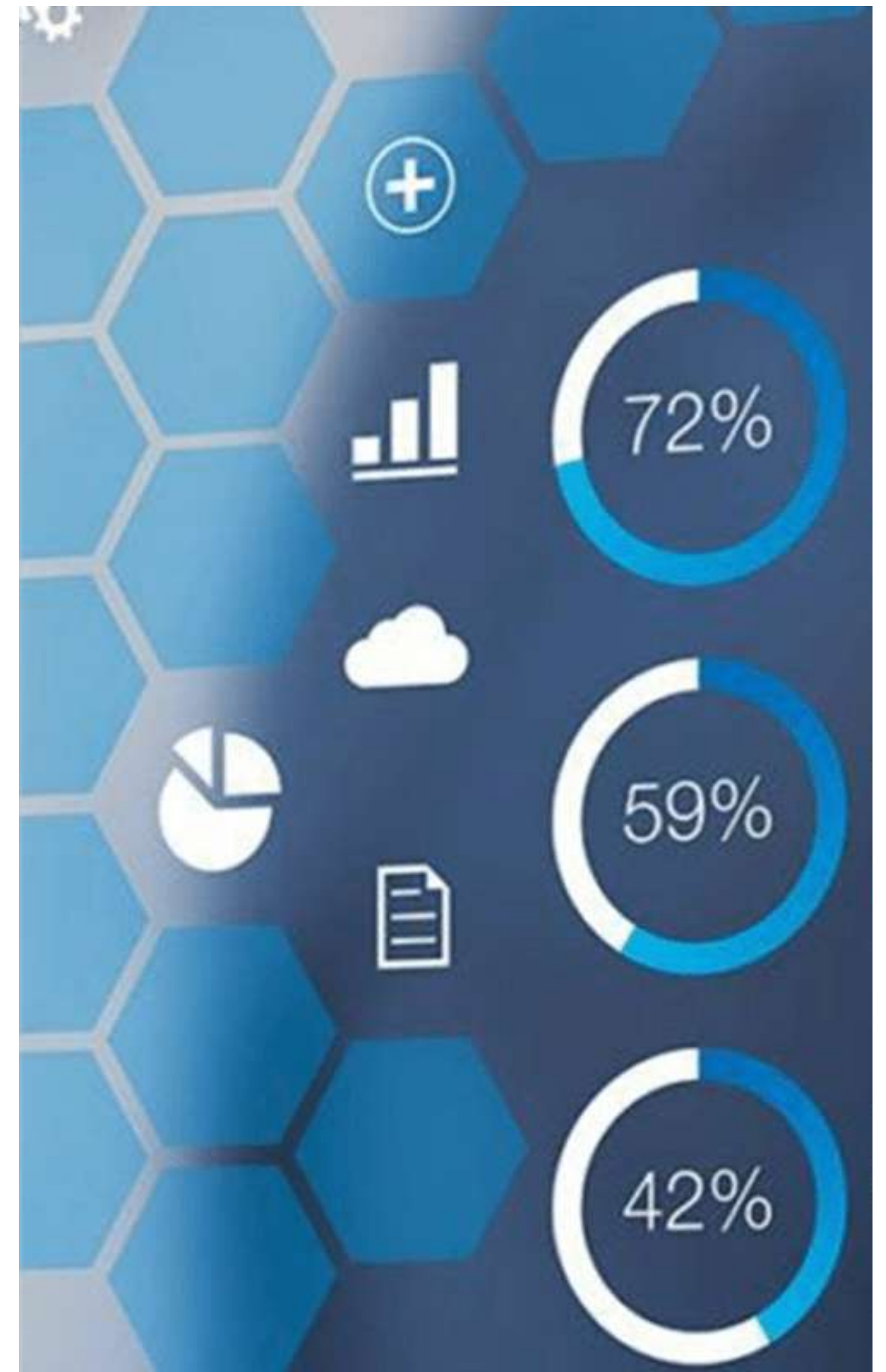
Son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet.

### ¿Cuáles son los beneficios de medir mi negocio?

Revelar fortalezas y debilidades

Optimizar procesos de mejora

Agilizar el uso de la información para que sea más inteligente.



## 2. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

¿Cuáles son las principales métricas?

|                              |                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kpi Branding</b>          | <i>Esfuerzo Social: aumentar el n° de publicaciones</i>                             |
| <b>Kpi Reach</b>             | <i>Aumentar el <u>n°</u> de Seguidores<br/>Aumentar el alcance</i>                  |
| <b><u>Kpi</u> Engagement</b> | <i>Aumentar el n° de interacciones: likes, comentarios, compartidos, archivados</i> |
| <b>Kpi Loyalty</b>           | <i>Consultas públicas y privadas</i>                                                |



## 2. ETAPA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

### Ejemplo de Organización de métricas

|            | Kpi                                                                                                         | Abril                 | Mayo                  | Junio                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Branding   | <i>Esfuerzo Social</i>                                                                                      | 10                    | 15                    | ?                     |
| Reach      | <i>Total fans</i><br><i>Nuevos fans</i><br><i>Alcance</i>                                                   | 1000<br>-<br>-        | 1700<br>-<br>-        | ?<br>-<br>-           |
| Engagement | <i>Total interacciones</i><br><i>Likes</i><br><i>Comentarios</i><br><i>Compartidos</i><br><i>Archivados</i> | -<br>-<br>-<br>-<br>- | -<br>-<br>-<br>-<br>- | -<br>-<br>-<br>-<br>- |
| Loyalty    | <i>Consultas públicas</i><br><i>Consultas privadas</i>                                                      | -<br>-                | -<br>-                | -<br>-                |

# ¡Muchas Gracias!

Lic. Andrés

Ramiro González

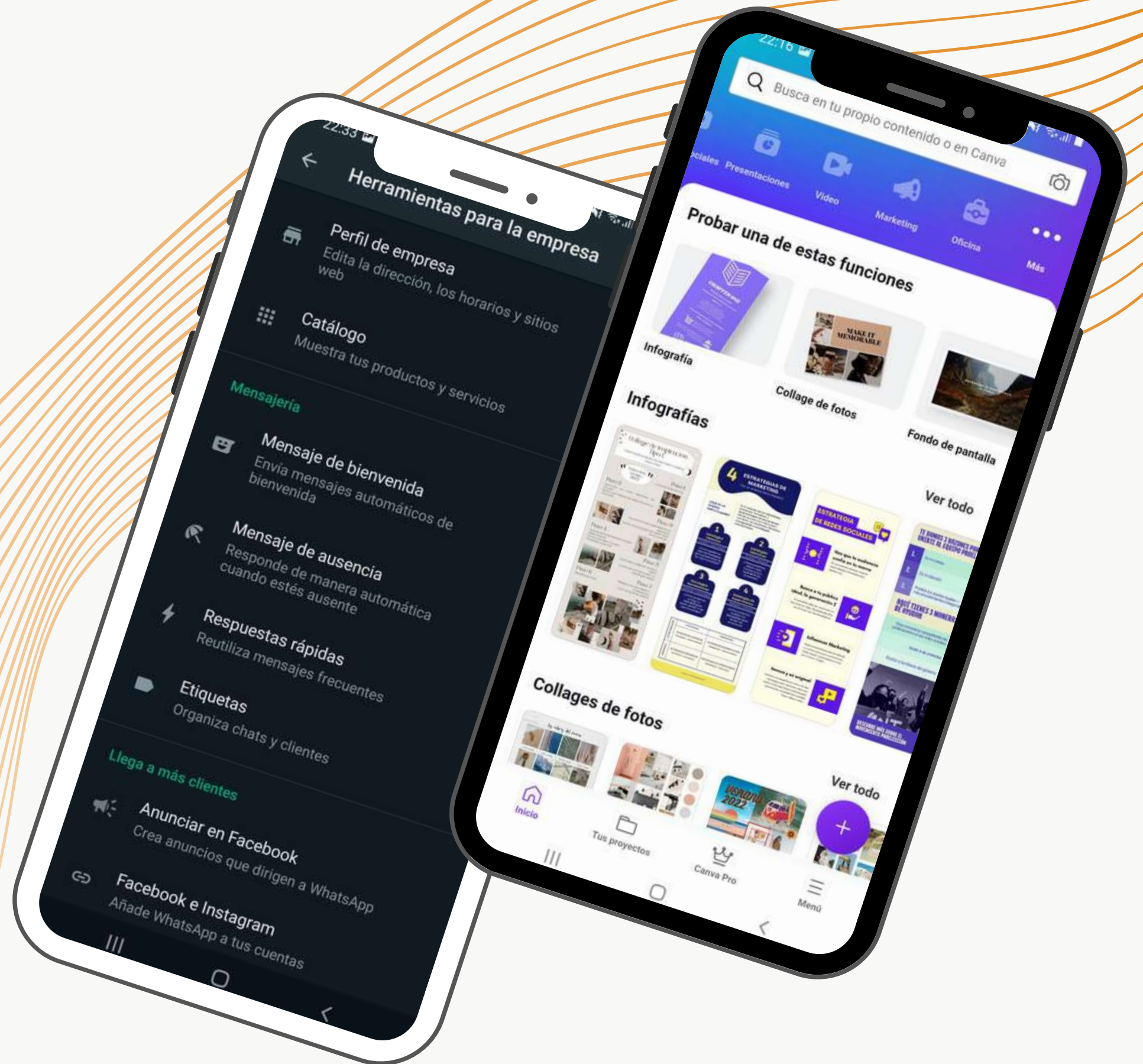
Consultor de Marketing

Director en Marketing y Experiencias

Gerente de Marketing en Tastil Viajes y Turismo

# CONSULTORÍA INTEGRAL PARA EMPREENDEDORES

WHATSAPP BUSSINES - CANVA  
LIC. NAYRA ILLANES





# TEMAS

- 01 **WHATSAPP BUSSINES**
- 02 **CANVA**

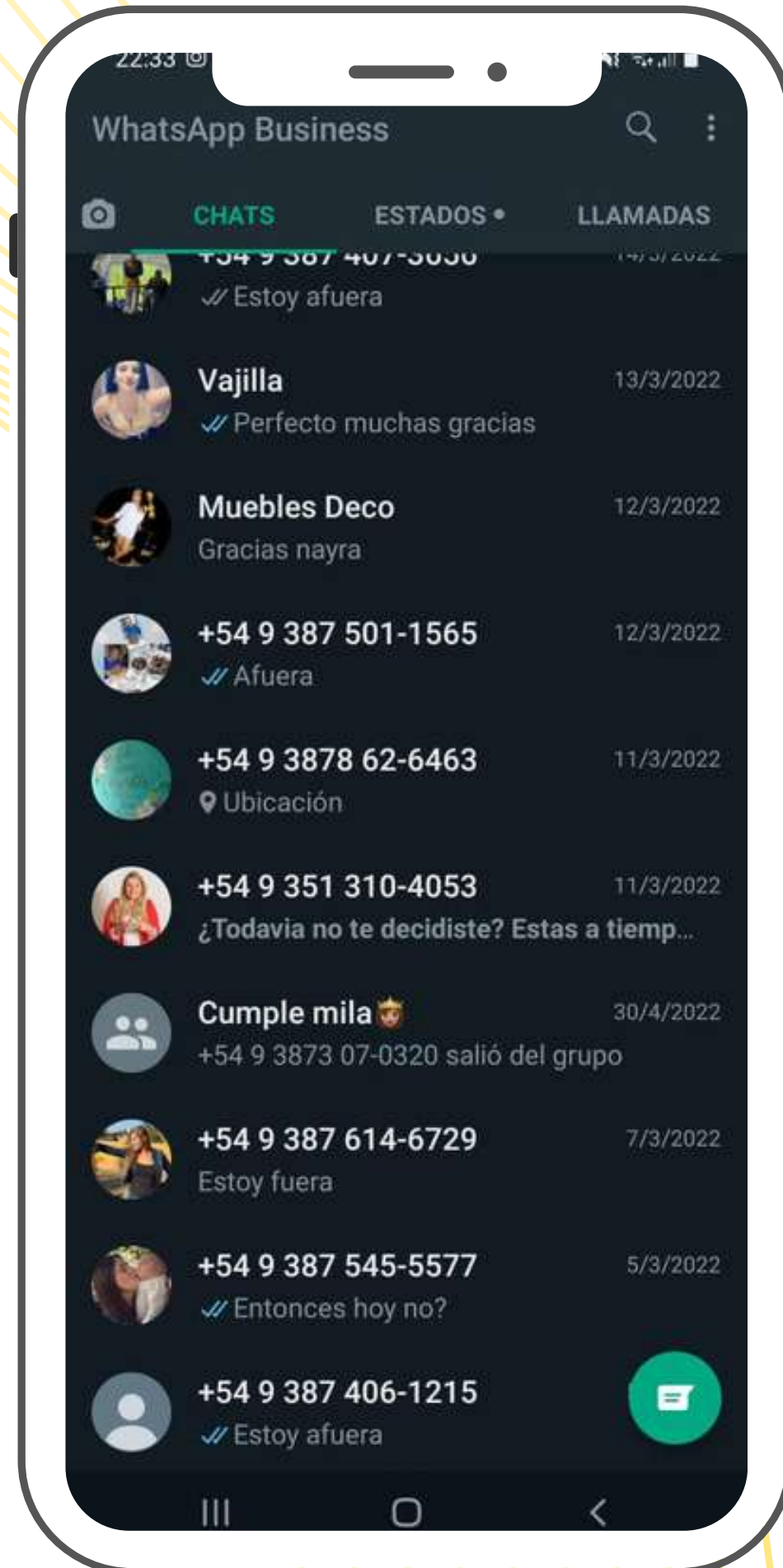


**WHATSAPP  
BUSSINES**

# ¿QUÉ ES?

WhatsApp Business (también conocido como WhatsApp Empresas) es una aplicación que las marcas pueden usar para comunicarse con sus clientes, brindar soporte, ofrecer promociones y vender sus productos.

Es una aplicación gratuita y su objetivo es ayudar a pequeñas y medianas empresas a conectar con sus clientes de manera instantánea.



# ¿PARA QUÉ ES?

Está creada para enviar notificaciones y brindar asistencia a la comunidad de tu marca. Ya sea para aumentar tu base de clientes como para fidelizar a quienes ya te conocen...



**01**

### **CREAR UN PERFIL DE EMPRESA**

Con información relevante sobre el negocio para los usuarios. Esto puede incluir una descripción, su sitio web, el correo electrónico y los horarios de atención.

**02**

### **BRINDAR RESPUESTAS RÁPIDAS**

a las preguntas de tus consumidores. Podés guardar y volver a usar mensajes frecuentes para resolver dudas y consultas ágilmente.

**03**

### **PROCESO DE COMPRA**

Acompañar a tus clientes en el proceso de compra para que no quede ningún carrito abandonado.

**04**

### **AUTOMATIZAR MENSAJES**

para responder instantáneamente, por ejemplo, con mensajes de bienvenida.

**05**

### **ORGANIZACIÓN DE CLIENTES**

Organizar tus contactos o chat con etiquetas con el objetivo de hallarlos con facilidad.

**06**

### **LISTAS DE DIFUSIÓN**

Enviar mensajes a varios contactos a la vez a través de listas de difusión y segmentaciones.

# VENTAJAS

## 1 PROVEER TODA LA INFORMACIÓN DE TU EMPRESA

Esto va más allá del nombre u horario de atención. WhatsApp Business te permite incluir una descripción, seleccionar el rubro al que te dedicás, ubicar la dirección física en un mapa, indicar otras vías de contacto como e-mail y, por supuesto, destacar el link a tu tienda virtual.

## 2 CREAR MENSAJES AUTOMATIZADOS

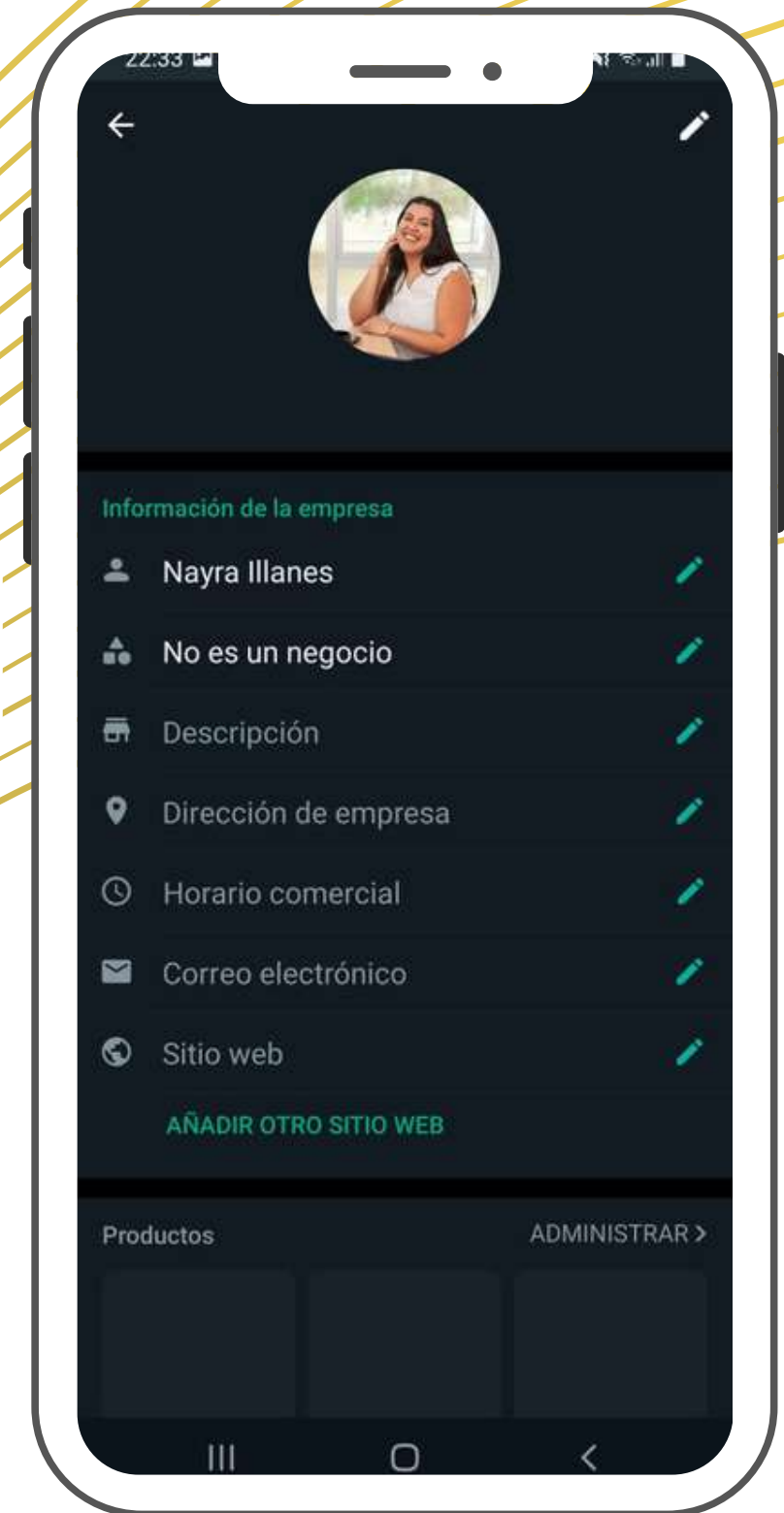
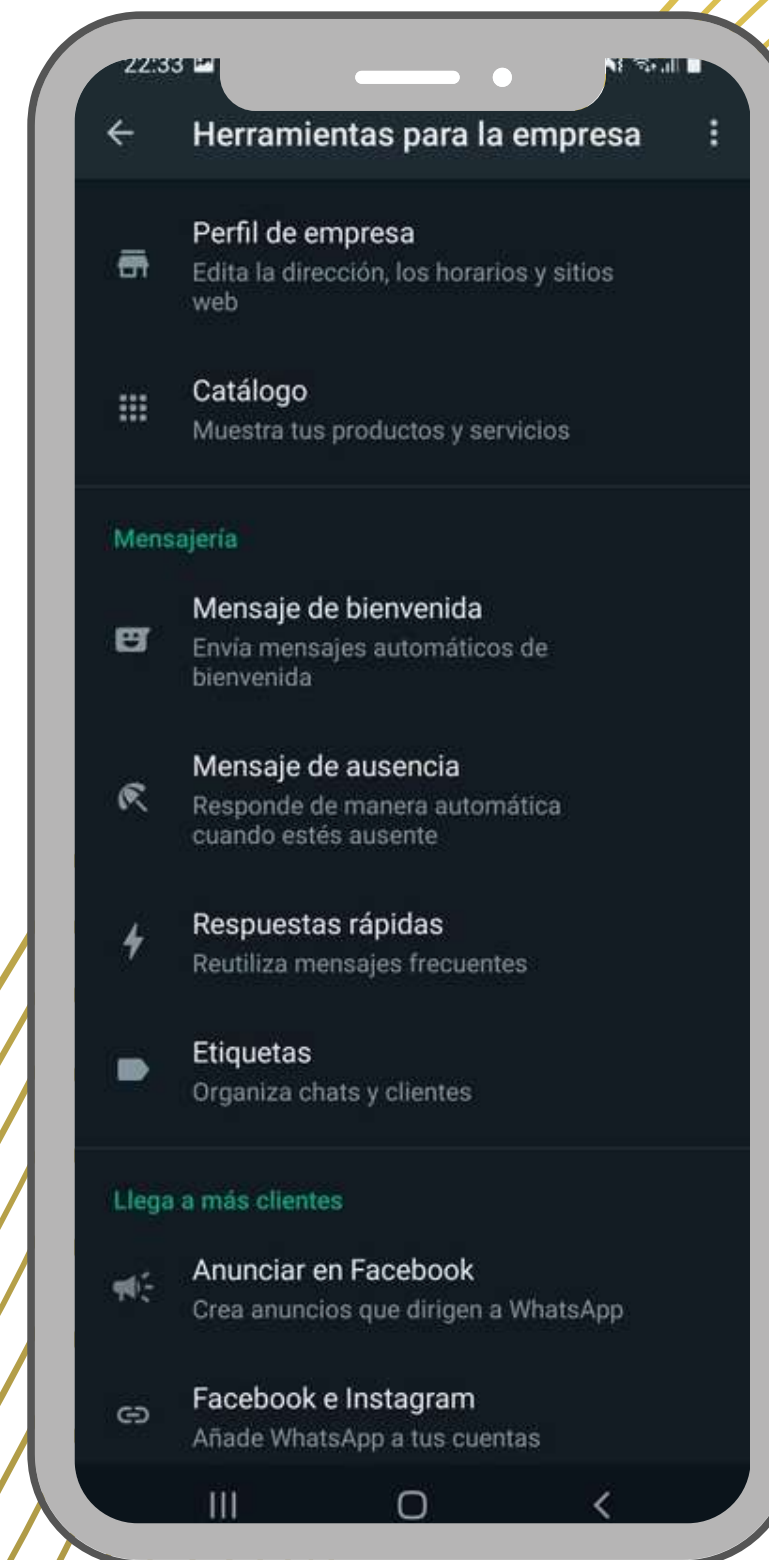
WhatsApp Business te permite crear mensajes automatizados para diferentes escenarios. Son muy útiles para brindar una experiencia ágil y práctica a tus clientes.

## 3 EXHIBIR TU CATÁLOGO ONLINE

Ya sea que ofrezcas productos o servicios, mostrar y compartir el catálogo de tu marca tiene muchas ventajas. Te da la oportunidad de dar visibilidad sobre todos los puntos a los que se dedica tu emprendimiento, actualizarlo regularmente y difundirlo masivamente.

## 4 GENERAR UN ENLACE DIRECTO

Esto va más allá del nombre u horario de atención. WhatsApp Business te permite incluir una descripción, seleccionar el rubro al que te dedicás, ubicar la dirección física en un mapa, indicar otras vías de contacto como e-mail y, por supuesto, destacar el link a tu tienda virtual.



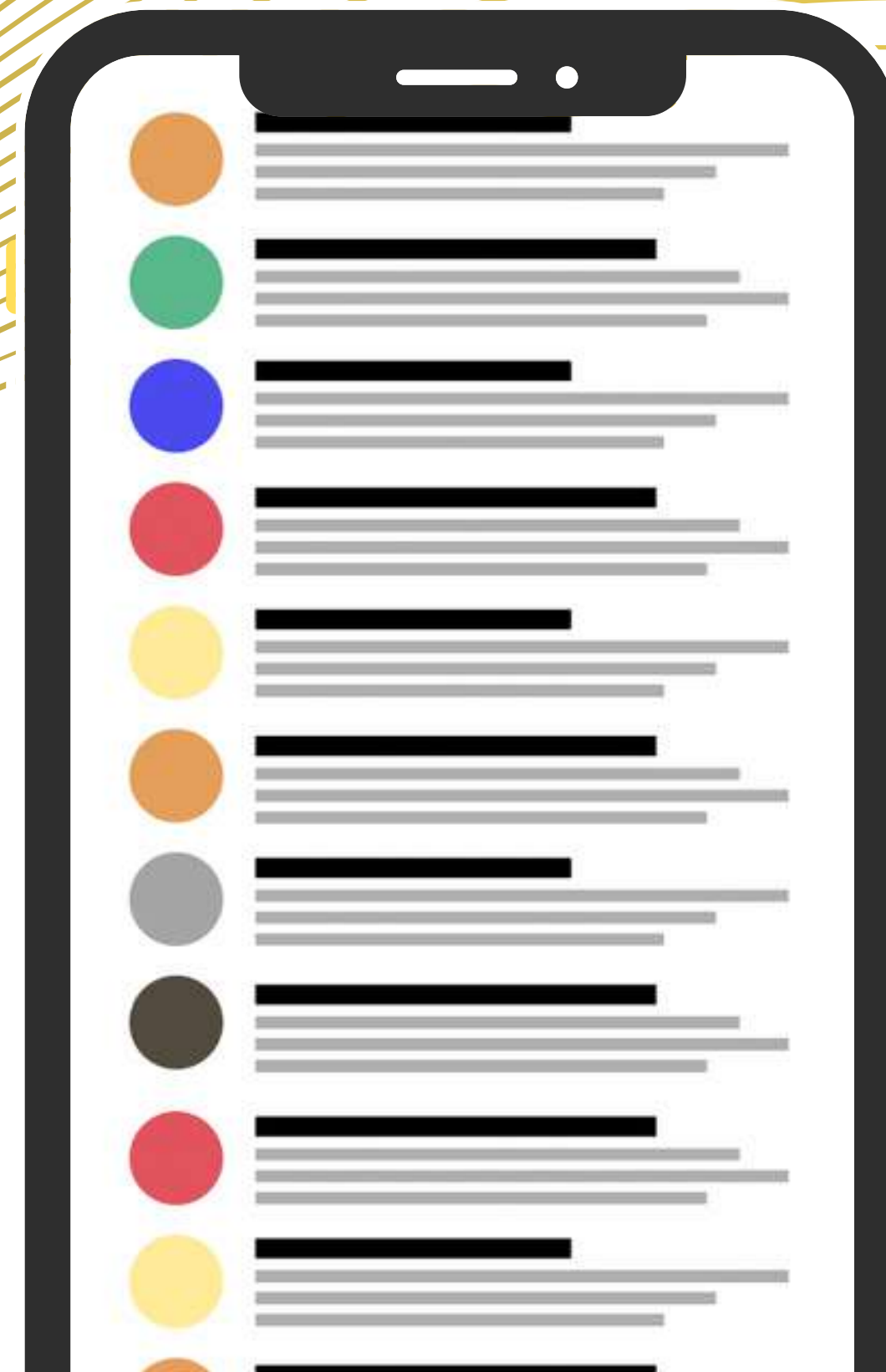
# ERRORES QUE HAY QUE EVITAR COMETER

**Enviar mensajes a usuarios que no hayan autorizado recibirlos**

**Crear grupos con tus clientes**

**Enviar demasiados mensajes, más de 3 por semana**

**Demorarte mucho en responder o, peor aún, no responder**





**CANVA**

# ¿QUÉ ES?

**Canva es una aplicación de diseño web gratuita.**

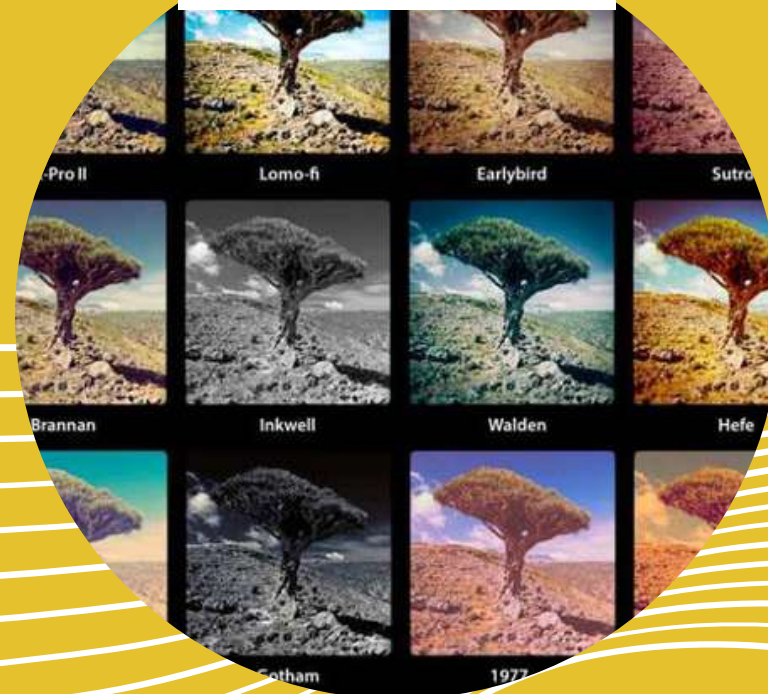
\*El diseño es un concepto relativo. Por supuesto, aquí hay reglas, pero todo depende de tu imaginación.

# PRINCIPALES RECURSOS



**BANCO DE  
IMAGENES**

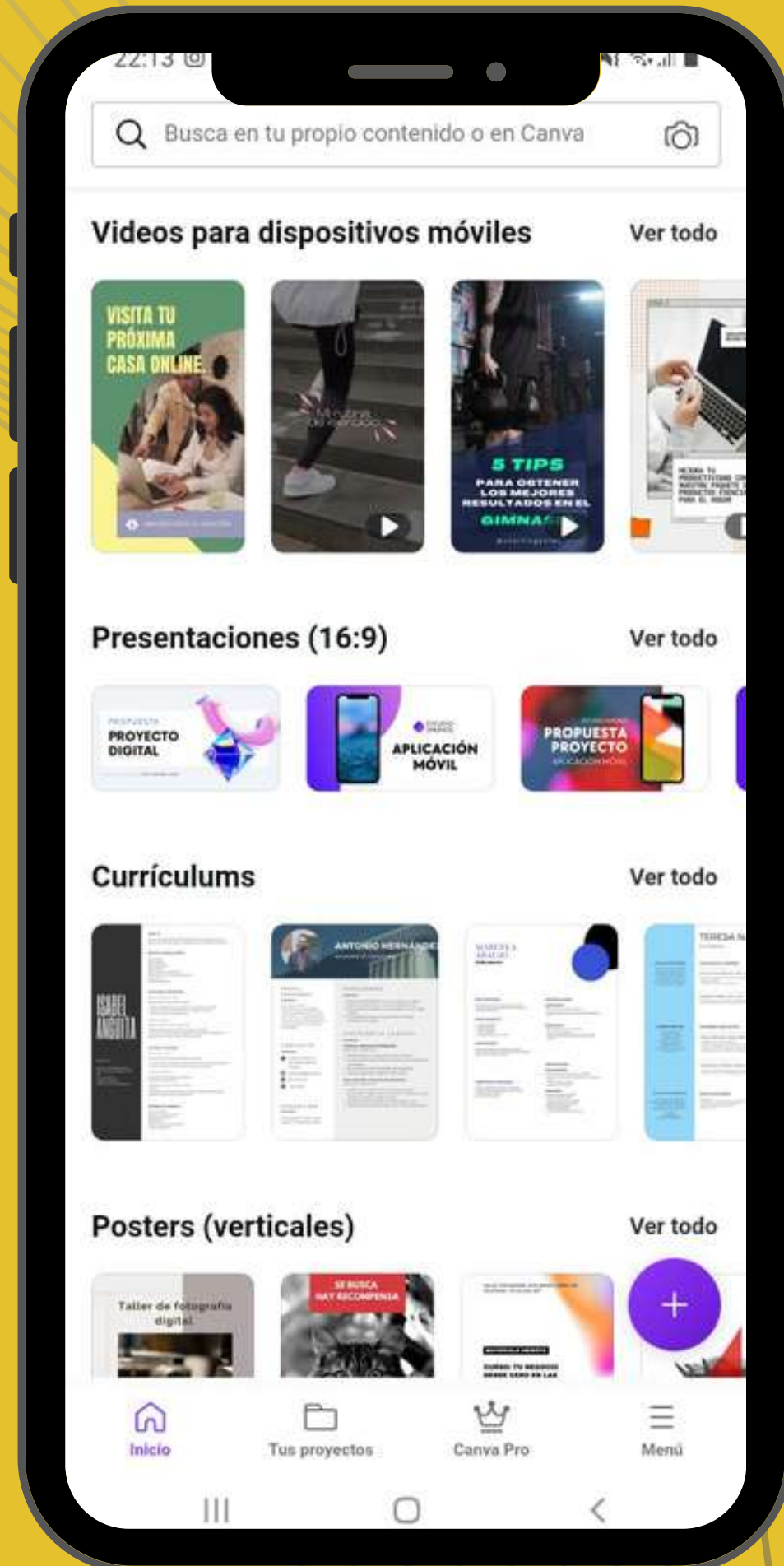
**FILTROS**



**ICONOS Y  
FIGURAS**

**TIPOGRAFÍAS**

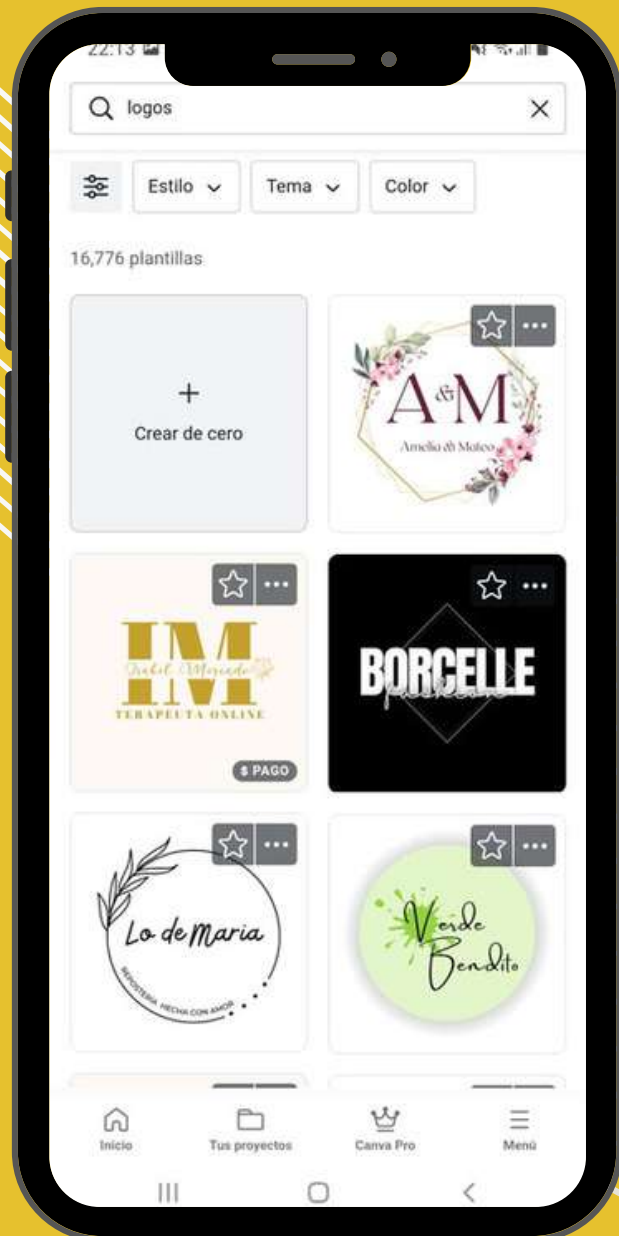




**¿QUE SE PUEDE  
HACER EN  
CANVA?**

# PANTALLAS DE LA APLICACIÓN

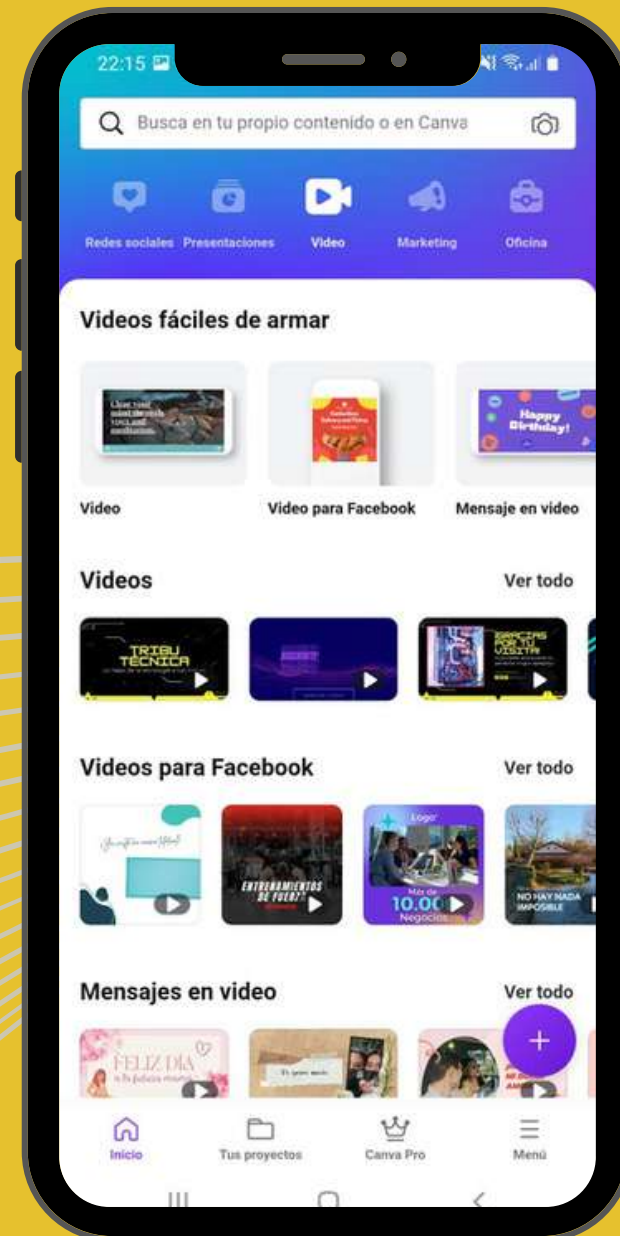
## LOGOS



## PLACAS GRÁFICA



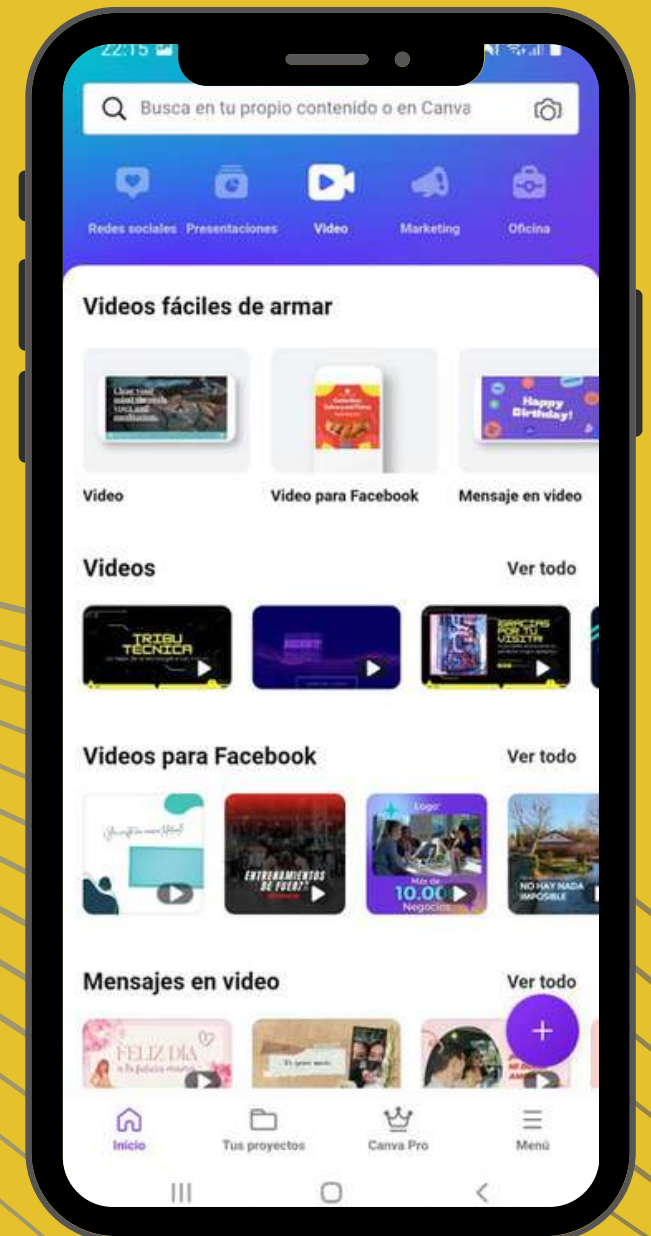
## VIDEOS



## CARTELES INFOGRAFÍAS



## PRESENTACIONES



# GRACIAS

**CONSULTAS:**

LIC. NAYRA ILLANES  
illanesnayra@gmail.es



Tu Banco cerca, siempre

GRACIAS

FOTOS



EMPRENEDURISMO  
CON CELE



IMPUESTOS  
CON GABI



HAY EQUIPO



WP Y CANVA CON NAYRA



MARKETING CON  
ANDRÉS



NEGOCIOS CON FRAN



Centro  
de  
Graduados



**CIC**  
**Vaqueros**

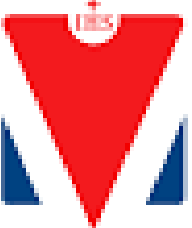
**¡¡ATREVETE  
A MÁS  
SIEMPRE!!**

*¡¡Gracias!!*



**ECONOMÍA  
Y ADMINISTRACIÓN**



  
**UCASAL**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA