

CHUBUT
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

DIGITALIZACIÓN COMERCIAL
NIVEL 1

INFORME FINAL

JUNIO 2021

AUTOR
SIRIA POLENTA OBEID

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
I - PLAN DE TRABAJOS.....	4
II- PLAN DE TAREAS.....	6
III –EJECUCIÓN.....	8
IV- RESULTADOS.....	13
V- EXTRACTO.....	16
ANEXO I – GRÁFICAS DE DIFUSIÓN.....	17
ANEXO II- PRESENTACIONES.....	18
ANEXO III- ACTIVIDADES PRÁCTICAS.....	24
ANEXO IV – ENCUESTAS.....	26

INTRODUCCIÓN

En contexto de pandemia, las empresas y organizaciones se han visto obligadas a digitalizar sus procesos para poder mantenerse en contacto con sus públicos.

Cuando se trata de emprendedores, es imprescindible asegurar la comercialización de sus productos o servicios para poder seguir siendo competitivos.

Entonces, a través de este CICLO DE CAPACITACIONES Y MENTORING , iniciativa impulsada por Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio del Chubut dentro del programa Origen Chubut de la SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, con acompañamiento económico del Consejo Federal de Inversiones a partir del análisis de necesidad del año 2020 se persiguió el objetivo principal de promover la DIGITALIZACIÓN COMERCIAL de los emprendedores y PyMEs de la provincia, en un formato dividido en 3 niveles.

En el presente informe se detalla el desarrollo y resultados obtenidos tras haberse dictado el NIVEL 1 del PROGRAMA DIGITALIZACIÓN COMERCIAL, en el mes de junio del corriente año.

En este nivel se ha abordado el **desarrollo y gestión de branding** . Dirigido a quienes ya tenían o estaban pensando en crear un negocio; pudiendo trabajar sobre la identidad de tu marca, activar sus líneas de WhatsApp Business y digitalizarse.

PLAN DE TRABAJO

i. **Objetivo general**

Capacitar de forma online a productores que deseen insertarse a las ventas online y digitales y a aquellos que ya comercializan de forma digital, pero que además, deseen mejorar o bien ampliar sus metodologías de ventas.

ii. **Objetivos específicos**

Mediante la capacitación planteada se busca:

- Dotar a los asistentes de los elementos esenciales para poder desarrollar el **branding** de su negocio.
 - Que los asistentes comprendan cómo gestionar la imagen y reputación de la marca en Internet.
- Acceso a su propia línea Whatsapp Business activada

iii. **Finalidad**

La finalidad de la siguiente capacitación consiste en capacitar a los productores con nuevas herramientas que les permitan potenciar sus ventas en un modelo virtual.

El resultado que se busca es ayudar a que personas y empresas crezcan y logren desarrollar todo su potencial, a través de la capacitación dictada.

iv. **Alcance**

El presente estudio alcanza el nivel de proyecto básico y está desarrollado para realizar una mejora continua del universo pymes provincial. Hasta cincuenta (50) productores.

v. **Metodología**

Se propone un ciclo de 3 niveles, comprendidos en 8 módulos de capacitación teóricos y prácticos en cada nivel.

Un total de 24 módulos de capacitación para 150 personas en tres niveles, a saber:

NIVEL 1:

- Branding y gestión de marca: Negocios y/o proyectos que requieran desarrollar identidad de marca. Especialmente aquellos que están en fase de desarrollo comercial.

Las capacitaciones pretenden abordar y trabajar en 4 ejes, a saber:

Jornadas online: el curso se realizará vía online, en 5 jornadas. Los participantes podrán interactuar en vivo. Cada jornada tiene una duración de tres horas, exceptuando la primera que será de 4 hs.

Grupos de Facebook: los asistentes podrán unirse a un grupo privado de Facebook para que realicen consultas.

Webinar. Se realizarán dos webinars por grupo durante el mes que se realice el curso, uno a la semana de finalizar curso y otro a los 14 días.

Grupo de WhatsApp: se creará un grupo de whatsapp por un mes para que los asistentes puedan consultar sobre los temas del curso. Además de incorporar nuevos saberes, los participantes tendrán acceso a su propia línea Whatsapp Business activada para potenciar sus ventas.

A través de la implementación, se incidirá positivamente en los productores que generan agregado de valor y crean productos únicos y representativos de nuestra provincia; acompañándolos en la inserción al mundo de las ventas y comercialización on line para lograr ser aún más competitivos y posicionarse, esperando incrementar así las ventas y lograr el posicionamiento de sus marcas, acompañando en la comunicación, publicidad y diseño.

PLAN DE TAREAS

Módulo 1: Branding (2hs) *“Construyendo la identidad del emprendimiento”*

- ¿Qué es el Branding? Elementos del branding
- Branding Personal vs Branding corporativo.
- Branding Digital. Ejercicios

Módulo 2: Segmentación (2hs) *“Saber a quién le vendo para una comunicación eficaz”*

- Definir el público. Variables de segmentación. buyer persona.
- Segmentación en redes sociales. Ejercicios

Módulo 3: Objetivos (2hs) *“Criterios para orientar la gestión”*

- Cuáles son los objetivos SMART.
- Objetivos cuantitativos y cualitativos.
- Definir objetivos del negocio. Ejercicios.

Módulo 4: Valores de marca (2hs) *“Estableciendo la esencia de mi actividad”*

- Cuáles son los valores de una marca.
- Definir los valores del negocio.
- Cómo transmitir los valores de marca off y online.
- Casos de estudio. Ejercicios

Módulo 5: Arquetipos de marca – (2hs) *“Conocerme para comunicarme”*

- Los 12 arquetipos de marca, según Carl Jung.
- Identificar arquetipo de marca. Casos de estudio.
- Cómo transmitir el arquetipo en la comunicación.

Módulo 6: Promesa de marca (2hs) *“Compromiso asumido con el cliente”*

- Qué es la promesa de marca.
- Identificar promesa de marca.
- casos de estudio. Ejercicio

Módulo 7: Propuesta única a comunicar (2hs) "Creando mensajes que destaquen"

- Qué es y para qué sirve la propuesta de marca.
- Identificar la PUC del negocio. Proceso creativo.

Módulo 8: Estrategia de contenidos (2hs) "Atrayendo mi audiencia aportando valor"

- Cómo implementar el branding en tu estrategia de contenido.
- Aplicación del branding en diferentes formatos y plataformas

EJECUCIÓN

Jornada 1:

- **Día:** jueves 03 de junio de 2021
- **Horario:** de 15:00hs a 18:00hs
- **Plataforma:** Zoom
- **Cantidad de Asistentes:** 50 personas
- **Observaciones:** La contraparte provincial Noelia Dalmedo nos recibió desde una sesión creada para tal fin. Se le dio la bienvenida a los participantes. La Subsecretaria del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio, Nadine Serón, brindó unas palabras y posteriormente se procedió al comienzo de la capacitación.

Iniciamos con la presentación de los participantes y luego se abordaron los contenidos correspondientes a los MÓDULOS 1 Y 2 especificados en el PLAN DE TAREAS (ver ANEXO II – página 18).

Finalizada la jornada, los asistentes se llevan actividades prácticas para resolver de manera *off line* (Ver ANEXO III – página 26) y ser discutidas la jornada siguiente.



Jornada 2:

- **Día :** jueves 10 de junio de 2021
- **Horario :** de 15:00hs a 18:00hs
- **Plataforma:** Zoom
- **Cantidad de Asistentes:** 43 personas
- **Observaciones:** Se debatió acerca de las actividades que debían hacer tomando como ejemplo la resolución de algunos de los presentes. Luego de responder dudas y consultas al respecto, se procedió al comienzo de la capacitación.
Se abordaron los contenidos correspondientes a los MÓDULOS 3 Y 4 especificados en el PLAN DE TAREAS (ver ANEXO II - página 20).
Finalizada la jornada, los asistentes se llevan actividades prácticas para resolver de manera *off line* (Ver ANEXO III – página 26) y ser discutidas la jornada siguiente.

específicos
Los objetivos son específicos, concretos y directos. Qué, Cómo, Cuándo, Dónde.

Medibles
Para saber si los estamos alcanzando deben ser cuantificables

Alcanzables
Fijar metas que estén dentro de nuestras posibilidades

Realizable
En relación a recursos y medios disponibles

a Tiempo
Establecer un plazo límite

Las pautas de COMPORTAMIENTO de empresa están definidas su VALORES y PRINCIPIOS ÉTICO que son los pilares de SENTIDO de la compañía. No tienen que ser un ideal por el contrario, deben estar representados por el accionar diario.

Temporal
Físico
Público limitado

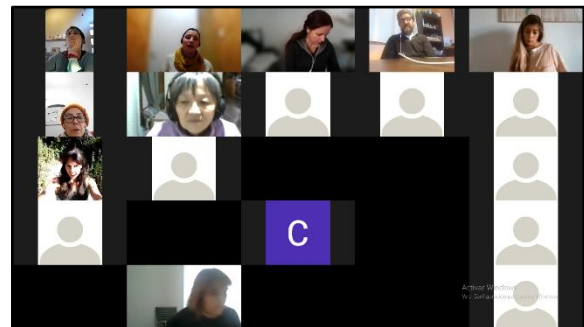
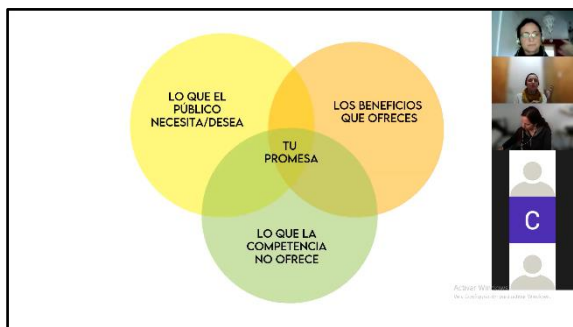
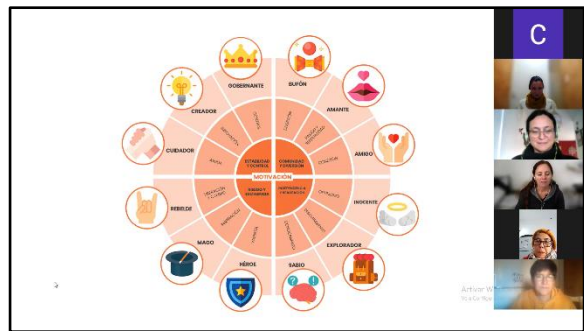
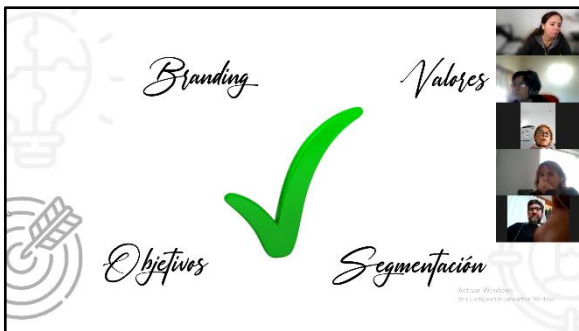
Atemporal
Virtual
Público ilimitado

Jornada 3:

- **Día:** jueves 17 de junio de 2021
- **Horario:** de 15:00hs a 18:00hs
- **Plataforma:** Zoom
- **Cantidad de Asistentes:** 35 personas
- **Observaciones:** Se debatió acerca de las actividades que debían hacer tomando como ejemplo la resolución de algunos de los presentes. Luego de responder dudas y consultas al respecto, se procedió al comienzo de la capacitación.

Se abordaron los contenidos correspondientes a los MÓDULOS 5 Y 6 especificados en el PLAN DE TAREAS (ver ANEXO II - página 21).

Finalizada la jornada, los asistentes se llevan actividades prácticas para resolver de manera *off line* (Ver ANEXO III – página 26) y ser discutidas la jornada siguiente.



Jornada 4:

- **Día** : jueves 24 de junio de 2021
- **Horario** : de 15:00hs a 18:00hs
- **Plataforma**: Zoom
- **Cantidad de Asistentes**: 33 personas
- **Observaciones**: Se debatió acerca de las actividades que debían hacer tomando como ejemplo la resolución de algunos de los presentes. Luego de responder dudas y consultas al respecto, se procedió al comienzo de la capacitación.
Se abordaron los contenidos correspondientes a los MÓDULOS 7 Y 8 especificados en el PLAN DE TAREAS (ver ANEXO II – página 23).
Finalizada la jornada, los asistentes se llevan actividades prácticas para resolver de manera *off line* (Ver ANEXO III – página 26.) y se establece la fecha de entrega final como condición para la certificación del nivel cursado.



Todas las clases, presentaciones, material teórico complementario y actividades fueron enviados por correo electrónico y compartidos en una carpeta de *Google Drive* a la que todos los participantes tuvieron libre acceso a través de este link http://bit.ly/DigitalizaciónComercial_Nivel1

Desde el primer encuentro los asistentes accedieron al *grupo de WhatsApp* donde pudieron hacer consultas de respuesta inmediata y a partir del cual coordinamos día y horario para la activación de sus líneas de *WhatsApp Business*.

Estas activaciones de líneas nuevas y/o migraciones de sus *WhatsApp* tradicionales a *WA Business*, se realizaron de manera individual, los días lunes, miércoles y viernes del mes de junio; coordinando encuentros por *Zoom*, con duración de entre 45 minutos y 1 hora por participante interesado.

Finalizadas las 4 jornadas de capacitación los participantes realizaron la entrega final de sus producciones y se les solicitó que completaran una encuesta para valorar el trayecto cursado.-

-IV-

RESULTADOS

A continuación, en la tabla n° 1, en se detallan los datos de los 32 participantes que cumplieron con los requisitos de certificación del NIVEL 1 de DIGITALIZACIÓN COMERCIAL

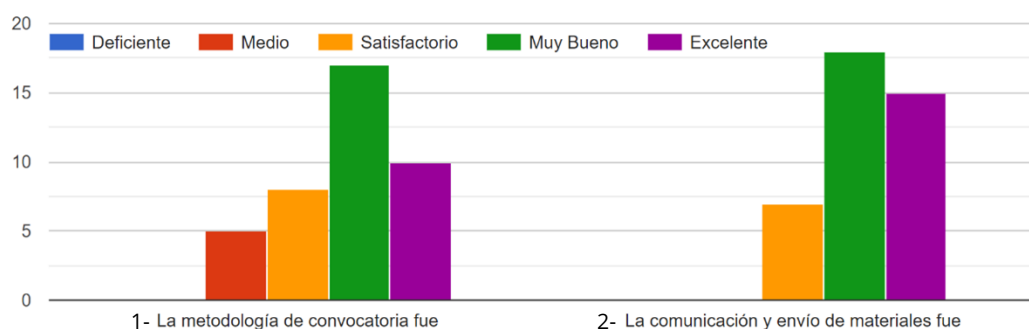
NOMBRE	APELLIDO	EMPRESA/EMPRESARIO	MAIL	TELÉFONO	DNI	LOCALIDAD
Candela	Aguero	AMBROSIA BEBÉS Y NIÑOS	ambrosiaropainfantil@gmail.com	280 4952008	29.375.965	TRELEW
Florencia	Andolfatti	MERINAS PATAGÓNIA	merinaspatagonia@gmail.com		29.555.084	RIO PICO
elizabeth	Batista	guia de trekking	elizabethbat13@gmail.com	2945558013	21.841.348	TREVELIN
Sofía	Bustos	Suri Arte y Diseño	sofimicabustos@gmail.com	2644114870	41.297.321	RAWSON
Flor	Caldi	POLO TEXTIL	florealcaldi@hotmail.com	230157775		TRELEW
Libia	Cambra	Diseñadora	libiacambra@gmail.com	92804394694	22.934.676	RAWSON
Cecilia	Comar	PAPELONERAS	ceciliacomar@papeloneras.com.ar	2944720282		
Emilse	Crespo	Textil	emilsecrespo87@gmail.com	2804594738	32.084.999	GAIMAN
Ana Laura	Criado	LALY CLEAN	lalycriado2020@gmail.com	2804376557		
Irma	Davies	OSO X OSO - DECO	irmadavies@hotmail.com	2804662098	17.130.664	TRELEW
Jimena	Esteves	JE DISEÑO	jedisenio@gmail.com	280 4696773		
Estrella	García Cerocchi	TEA AND HAIKUS	estrellacerocchi@gmail.com	2945500601	12.616.887	ESQUEL
Elsa	Gonzalez	LAS VIOLETAS LENCERÍA	elisabel1970@gmail.com	2945 654585	21.581.782	ESQUEL
Andrea	Larraburo	Orgánica	andrea.org@gmail.com	2804592508	22.868.975	TRELEW
Franco	López	Ventas	francomunitym@gmail.com	2804621855	34.488.825	TRELEW
Diego	Mayorca	CERVEZA RADAL	cervezaartesanalradal@gmail.com	2944484694		EL HOYO
Micaela	Mazzieri	De Los Abuelos Productos Naturales	mazzierimicaela@gmail.com	2945440404		ESQUEL
Milena	Moriconi	SHOW ROOM INDUMENTARIA	moriconimile@gmail.com		26.377.485	TREVELIN
Amelia E.	Nagami	Chacra Rhody Garden	toshiamelbolson.com	2944822328	11.975.963	BOLSON
Ornella	Napolitano	DISEÑADORA MULTIMEDIOS	ornenapo02@gmail.com	2804 36 15 35		TRELEW
Marisa	Ojeda	HUELLAS PATAGONICAS	ojedamarisa533@gmail.com	25280617		COMODORO RIVADAVIA
Micaela	Oporto	Manía Industrial / diseñadora industrial	micaoporto92@gmail.com	2974618913	36.719.376	COMODORO RIVADAVIA
Mariela Roxana	Palma	Faiensa Arte Vítreo	marielapalma10@hotmail.com	297 4130097	18.459.987	RADA TILLY
Lucas	París	Emprendimiento	Lucaspari1987@gmail.com	pari1987@gmail.com	32.923.147	COMODORO RIVADAVIA
María Laura	Pérez Parry	Buenos Negocios Inmuebles	marialauraperezparry@gmail.com	2804515794	25.138.020	RAWSON
Laura	Quiroga	Community Manager	laura_dg08@hotmail.com	2804871733	38.800.818	TRELEW
Claudia Beatriz	Roberts	Docente	robertsclaudia4@gmail.com	2945548606	30.811.435	ESQUEL
Paola	Rossi	Diseñadora-Productora audiovisual	naturales.comunicacion@gmail.com	2804673445	22.260.529	RAWSON
Flavia	Santana	Pasterería, Estudiante.	flavia_s_16@hotmail.com.ar	2804724187	36.321.958	Puerto Madryn
Marianela	Solis	MAYI SOLIS	contactomayisolis@gmail.com	2974035276		COMODORO RIVADAVIA
Gladys	Soto	cos en crochet, mándalas, cactu y suculen	gladysvaleriasoto@gmail.com	2804599145	37.150.637	GAIMAN
Malvina	Vasquez		malvinavasquez1965@gmail.com			

Tabla n° 1- CERTIFICACIONES

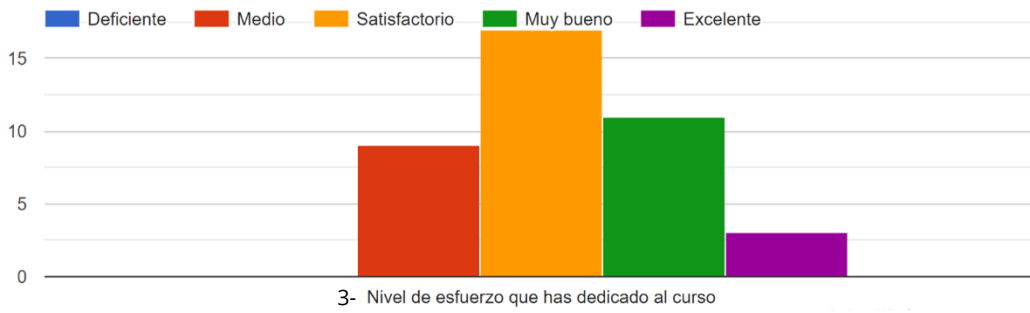
Se activaron 15 (quince) líneas nuevas, y se migraron 7 (siete) líneas ya existentes.

Se expresan los resultados arrojados por las 40 encuestas adjuntas en el ANEXO IV. (Ver página 26)

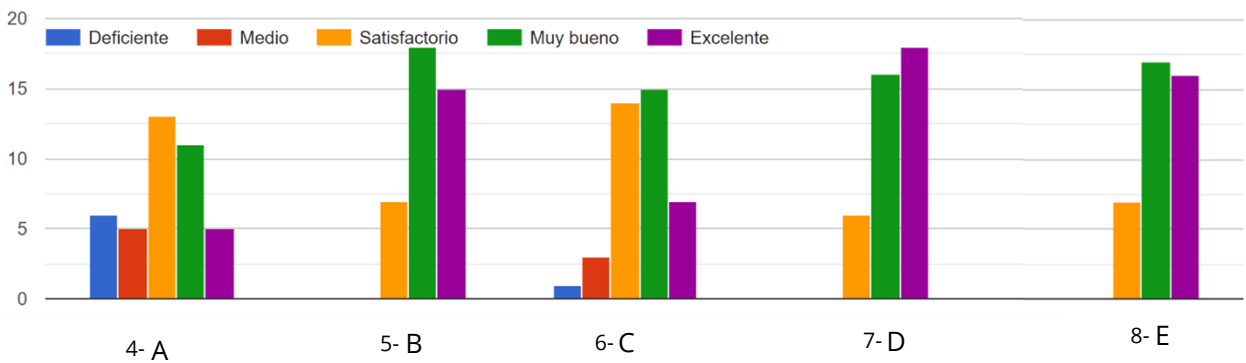
Respecto del MAGlyC (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio)



Nivel de esfuerzo



Conocimientos adquiridos



A-Nivel de habilidades o conocimientos al principio del curso

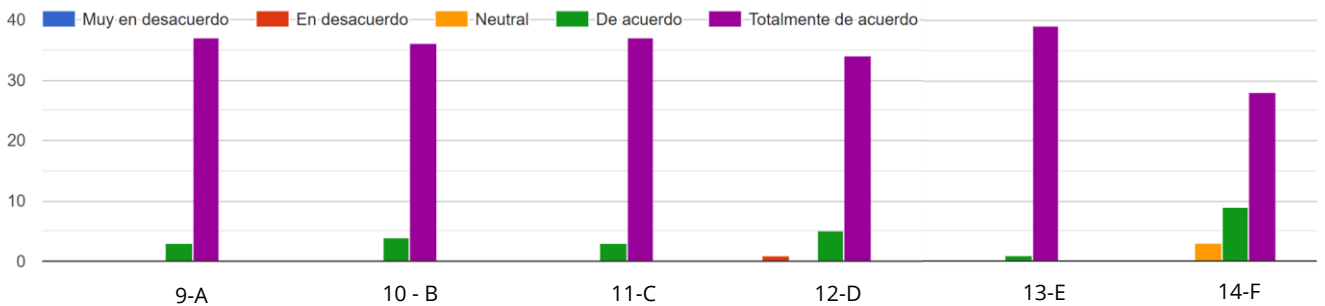
B- Nivel de habilidades o conocimientos al final del curso

C- Nivel de habilidades o conocimientos necesarios para completar el curso

D-¿En qué medida ha contribuido el curso a mejorar tus habilidades o conocimientos?

E-¿En qué medida los contenidos abordados mejoran tu emprendimiento?

Habilidades y dedicación de la capacitadora



A-La capacitadora era un formador eficaz

B- Las explicaciones eran claras y estaban bien estructuradas

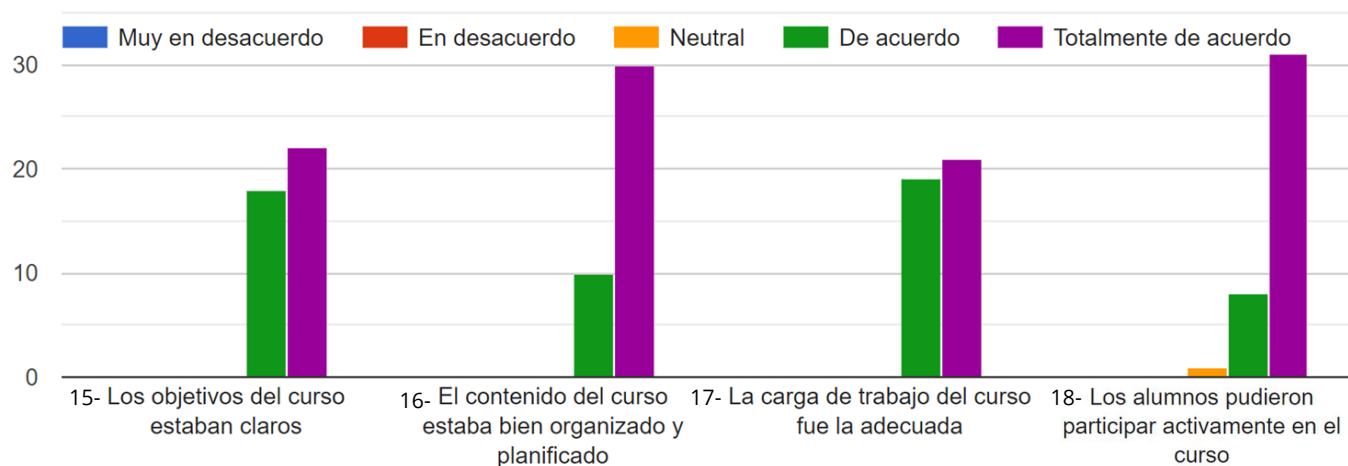
C- La capacitadora estimuló el interés de los alumnos

D- La capacitadora aprovechó bien el tiempo lectivo

E- La capacitadora se mostraba atento y dispuesto a ayudar

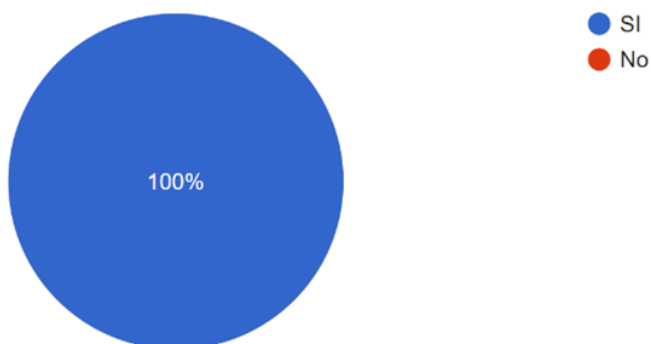
F- Las devoluciones de las actividades contenían comentarios valiosos

Contenido del curso



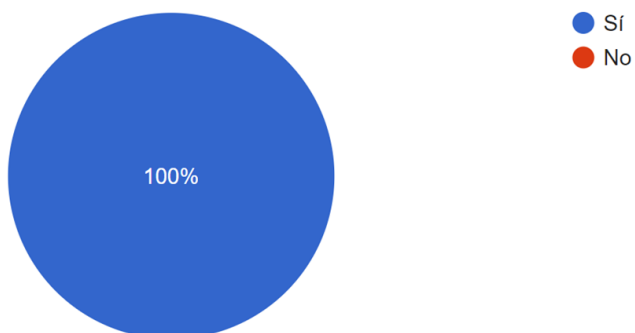
21- ¿Volverías a participar de un curso dictado por esta capacitadora?

40 respuestas



22- ¿En el futuro volvería a participar de talleres/cursos dictados bajo esta modalidad?

40 respuestas



Las preguntas 19, 20, 23 y 24 fueron ABIERTAS y OPCIONALES. Sus respuestas se encuentran tabuladas en las tablas del ANEXO IV.-

EXTRACTO

La excelente convocatoria, gestión de inscripciones y coordinación fue parte indispensable para el éxito de esta acción. En este contexto tan dinámico e inestable fue de mucha ayuda para los participantes contar con este punto de encuentro y apoyo brindado por el Estado, donde pudieron hacer consultas, conversar y trabajar sobre sus emprendimientos de cara a la *digitalización*.

Al tratarse del nivel 1 de la capacitación, el grupo de asistentes era muy heterogéneo, tanto en lo respecta al tipo de actividades que realizan, edad, estadio de su negocio, como el nivel de conocimientos con el que llegaron al curso; No obstante, el respeto e interés por aprender hicieron de cada clase dictada, una jornada muy enriquecedora y constructiva para todas las partes.

Fue de vital importancia el complemento de las clases virtuales con actividades prácticas individuales *off line* que les permitieron a los participantes aplicar y fijar los nuevos conocimientos adquiridos, siempre sobre sus propios negocios.

Aunque muchos ya utilizaban las herramientas de WhatsApp Business como parte de la digitalización comercial de sus emprendimientos, muchos otros no la conocían o tenían dudas sobre cómo poder activarla sin poner en riesgo su información personal, por lo que fue muy útil contar con este espacio para poder dar ese paso.

Más allá de los nuevos conocimientos adquiridos, el grupo de participantes destacó el intervenir activamente en las clases, encontrando feedback de la experta y de sus pares; como así también, que la modalidad virtual les permitía asistir desde cualquier punto de la Provincia.

-ANEXO I -
GRÁFICAS DE DIFUSIÓN

CICLO DE CAPACITACIONES Y MENTORING

 DIGITALIZACIÓN COMERCIAL
via zoom

**CH' ORIGEN
CHUBUT**
Productos Patagónicos

Capacitadoras: Siria Polenta Obeid - Carolina Marin
¿Quiénes pueden participar? Productores en general que cumplan con los
mínimos para venta on line.
 **Inscripciones hasta el 27/05/2021 a info@origenchubut.gob.ar**



NIVEL 1

03/06/2021	PROGRAMA BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA
10/06/2021	MÓDULO BRANDING
10/06/2021	MÓDULO: SEGMENTACIÓN
17/06/2021	MÓDULO: OBJETIVOS
17/06/2021	MÓDULO: VALORES DE MARCA
24/06/2021	MÓDULO : ARQUETIPOS DE MARCA
24/06/2021	MÓDULO: PROMESA DE MARCA
24/06/2021	MÓDULO ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Capacitadora:
Siria Polenta Obeid

Junio



-ANEXO II- PRESENTACIONES MÓDULOS 1 Y 2

Digitalización COMERCIAL

NIVEL 1



Programa
BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

- MÓDULO BRANDING
- MÓDULO SEGMENTACIÓN
- MÓDULO OBJETIVOS
- MÓDULO VALORES DE MARCA
- MÓDULO ARGUMENTOS DE MARCA
- MÓDULO PROMESA DE MARCA
- MÓDULO PROPIEDAD ÚNICA DE MARCA
- MÓDULO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



NOS PRESENTAMOS




Modalidad de TRABAJO

- ✓ Clase por ZOOM (más de 1.500 a 1.800hs)
- ✓ Metodología propia
- ✓ Asincrónico: pre-lección ON y OFF LINE
- ✓ GRUPO de WhatsApp para dudas y conexión
- ✓ Asincrónico de su propia Zona de WA Students





Módulo BRANDING



¿Qué es el BRANDING?




BRANDING

STRATEGIA, identidad, PUBLICIDAD, packaging, posicionamiento, comunicación, eventos, medios, imagen, empresa, web, RRSS, marketing, diseño, emociones, marcas, propuestas.

Presente de Nancy y con el apoyo de un equipo de trabajo de la Universidad de Buenos Aires, se realizó un taller de branding en el que se abordó el tema de la identidad de marca y su relación con el posicionamiento de la marca en el mercado.



GENERAR TRANSACCIONES ≠ CONSTRUIR Y MANTENER RELACIONES CON NUESTROS CLIENTES

CONOCER UNA MARCA ≠ SENTIR UNA MARCA



Elementos del BRANDING




BRANDING CORPORATIVO COHERENTE CON TUS VALORES DE MARCA

- ✓ Clases con temas punzantes, prácticos, sencillos y fáciles de recordar.
- ✓ Utilizan los recursos multimediales.
- ✓ Hay temas jugosos.
- ✓ Show y ejemplos jugosos.
- ✓ Ejercicios muy interesantes.

AUTENTICIDAD

PENSAR, SENTIR, HACER



QUE TRANSMITEN Y QUE MARCAS LO USAN

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	ROSA	GRIS	NEGRO
Emoción: pasión, energía, fuerza, intensidad.	Emoción: confianza, estabilidad, seguridad, profesionalismo.	Emoción: naturaleza, frescura, salud, bienestar.	Emoción: optimismo, alegría, felicidad, éxito.	Emoción: amor, dulzura, feminidad, ternura.	Emoción: neutralidad, equilibrio, sofisticación, elegancia.	Emoción: poder, misterio, sofisticación, exclusividad.
Logos: Coca-Cola, Ferrari, Bata, McDonald's.	Logos: IBM, Intel, Facebook, Twitter.	Logos: Patagonia, Allbirds, Lush.	Logos: Google, Lego, Post-it.	Logos: Dove, Victoria's Secret, Hello Kitty.	Logos: Chanel, Louis Vuitton, Rolex.	Logos: Mercedes-Benz, BMW, Apple.



Psicología de las tipografías


by @branding101



Con Serifas		sin Serifas	
abed	SONY	abcd	Spotify
<p>Las tipografías con serifa transmiten una sensación de tradición, autoridad y confianza. Son ideales para marcas que quieren proyectar seriedad y estabilidad.</p>	<p>Las tipografías sin serifa transmiten una sensación de modernidad, simplicidad y claridad. Son ideales para marcas que quieren proyectar innovación y dinamismo.</p>	<p>Las tipografías con serifa transmiten una sensación de tradición, autoridad y confianza. Son ideales para marcas que quieren proyectar seriedad y estabilidad.</p>	<p>Las tipografías sin serifa transmiten una sensación de modernidad, simplicidad y claridad. Son ideales para marcas que quieren proyectar innovación y dinamismo.</p>
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tradicional Formal Clasista Formal Formal Formal 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Moderno Minimalista Clasista Formal Formal Formal 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Moderno Minimalista Clasista Formal Formal Formal 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Moderno Minimalista Clasista Formal Formal Formal



Redondeadas	Manuscrita
abcd	abcd
<p>Las tipografías redondeadas transmiten una sensación de amabilidad, cercanía y confianza. Son ideales para marcas que quieren proyectar calidez y accesibilidad.</p>	<p>Las tipografías manuscritas transmiten una sensación de autenticidad, creatividad y personalidad. Son ideales para marcas que quieren proyectar originalidad y exclusividad.</p>
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Amigable Clasista Formal Formal Formal Formal 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Amigable Clasista Formal Formal Formal Formal



ESTRATEGIA DE LAS 5C PARA UN BRANDING EXITOSO

Coherencia
Consistencia
Constancia
Confianza
Contenido


CLIENTE




BRANDING PERSONAL

Vs

BRANDING CORPORATIVO



VENTAJAS

MARCA PERSONAL

Un marca personal puede ayudarte a destacar en un mercado saturado, a generar confianza y a atraer a tu audiencia objetivo.

DESVENTAJAS

MARCA PERSONAL

Una marca personal puede ser costosa de mantener y puede ser difícil de construir si no tienes una audiencia establecida.



MARCA CORPORATIVA	MARCA PERSONAL
<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor credibilidad y confianza. Mayor alcance y visibilidad. Mayor consistencia y coherencia. Mayor profesionalismo. 	<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor costo de mantenimiento. Mayor riesgo de reputación. Mayor dificultad de construcción. Mayor dependencia de una sola persona.



10 TIPS PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR TU MARCA

1. Mantente visible y accesible
2. Responde rápidamente a los clientes
3. Crea un contenido de calidad y consistente
4. Promueve tu marca en los lugares adecuados
5. Escucha a tus clientes y responde a sus comentarios
6. Mantén tu marca actualizada
7. Usa los canales de comunicación adecuados
8. Interactúa con tu audiencia
9. Ofrece un excelente servicio al cliente
10. Mantén la calidad y la integridad de tu marca



¿CÓMO SE CONSTRUYE UNA COMUNIDAD?

ACCIÓN Y SINERGIA

Construye una comunidad como un blog o página personal con contenido de calidad.

Actividad o interacción en las redes sociales a favor de la demanda del público objetivo.

Valor y beneficio para el usuario a través de los contenidos y servicios que ofrece la marca.



Branding DIGITAL



Branding digital es el proceso de crear una identidad de marca que sea efectiva en el entorno digital.

Se trata de adaptar la estrategia de branding a los canales digitales y utilizarlos para conectar con el público objetivo.

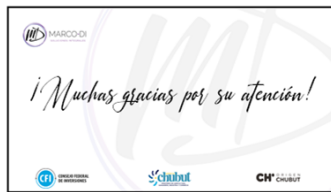
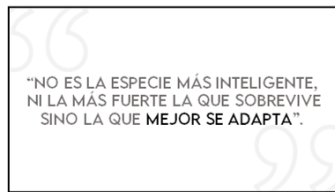
Esto incluye desde el diseño de una identidad visual coherente hasta la implementación de estrategias de marketing digital.



VENTAJAS DEL BRANDING DIGITAL PARA PYMES Y STARTUPS

- ✓ Precios más bajos
- ✓ Mayor alcance
- ✓ Mayor interacción
- ✓ Mayor fidelización
- ✓ Mayor control
- ✓ Mayor flexibilidad





MÓDULOS 3 Y 4

Digitalización COMERCIAL

NIVEL 1

¿Qué aprendemos?

Módulo OBJETIVOS



SMART

- Específicos**: Definir con precisión los objetivos (¿Qué, Cuándo, Dónde, Cómo, Cuánto, Quién, Cómo?)
- Medibles**: Para saber si los estamos alcanzando, cómo se medirán.
- Alcanzables**: Por metas que estén dentro de nuestras posibilidades.
- Realizables**: En relación a recursos y medios disponibles.
- a Tiempo**: Establecer un plazo límite.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS	vs	OBJETIVOS CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Beneficio Métricas online Crecimiento Más clientes 		<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de clientes Imagen Calidad Satisfacción de trabajadores Concienciación del mercado Supervivencia Responsabilidad social

Indicadores KPI o Key Performance Indicators

SMART

¿Qué aprendemos?

Los objetivos deben ser:

- SMART
- SMART
- SMART
- SMART

VERBO + OBJETO + INDICADOR + CONDICIÓN + TIEMPO

Aumentar ingresos a €3000 disminuyendo por meta técnica de calidad en 2 años

Implementar sistema de gestión de calidad en todos los procesos de acuerdo con las normas ISO en un año

Reducir 2 meses migración con 0 errores de configuración A en un mes

Tiempo de TRABAJAR

Módulo VALORES

COMPROMETIMIENTO

Las pautas de COMPROMETIMIENTO de la empresa están definidas por sus **VALORES** y **PRINCIPIOS ÉTICOS** que son los pilares del SENTIDO de la compañía. No tienen que ser un ideal, por el contrario deben estar representados por el accionar diario.

¿Cuáles son tus VALORES?

¿De qué valores se trata?

¿Cuáles son nuestros valores?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

¿De qué valores corporativos se dispone como para mejorar la diferencia con la competencia?

Integridad	Autenticidad	Respeto	Transparencia	Compromiso
Confianza en el cliente	Competencia	Cooperación	Confianza	Integridad
Ética	Equidad	Flexibilidad	Empatía	Respeto
Agilidad	Resiliencia	Autenticidad	Integridad	Compromiso
Innovación	Transparencia	Respeto	Confianza	Integridad
Autenticidad	Respeto	Transparencia	Confianza	Integridad

¿Qué valores corporativos se dispone como para mejorar la diferencia con la competencia?

Temporal, Físico, Público limitado

OFFLINE

Atemporal, Virtual, Público ilimitado

¿De qué valores se trata?

¿Cuáles son nuestros valores?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

¿De qué valores corporativos se dispone como para mejorar la diferencia con la competencia?

¿De qué valores se trata?

¿Cuáles son nuestros valores?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

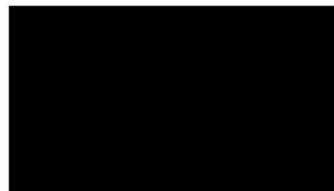
¿De qué valores corporativos se dispone como para mejorar la diferencia con la competencia?

¿De qué valores se trata?

¿Cuáles son nuestros valores?

¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?

¿De qué valores corporativos se dispone como para mejorar la diferencia con la competencia?



Tiempo de TRABAJAR

"TODO PARECE IMPOSIBLE HASTA QUE SE HACE".

Nelson Mandela

¡Muchas gracias por su atención!

MÓDULOS 5 Y 6

Digitalización COMERCIAL

NIVEL 1

¿Qué aprendemos?

Branding, Valores, Objectives, Segmentación

Módulo ARQUETIPOS DE MARCA

12 ARQUETIPOS DE MARCA según Carl Jung

- ✓ El Innovador
- ✓ El Sabio
- ✓ El Héroe
- ✓ El Forajido
- ✓ El Explorador
- ✓ El Mago
- ✓ El Hombre común
- ✓ El Amante
- ✓ El Bufón
- ✓ El Cuidador
- ✓ El Creador
- ✓ El Gobernante

1. El Innovador

- **Atributo:** *Brand attributes* con marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad. Influyen siempre de generar bienestar a los demás.
- **Objetivo:** ser feliz.
- **Mensaje:** mejorar nuestra vida.
- **Estrelogía:** con marcas sofisticadas que inspiran ideas y valores subjetivos, con toques de ingeniería, tecnología y fantasía y poesía.
- **Estética predominante:** clásica, simple, minimalista, protagonista.
- **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonald's y Disney.
- **Ejemplo de campaña:** La Máquina de Coca-Cola.

2. El Hombre Común

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** ser reconocido, mostrar a los necesarios y proporcionarles del día a día.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas sencillas y prácticas para todos, de ahí que sus precios sean accesibles a la mayoría.
- **Estética predominante:** sencilla, sencilla y sencilla de entender. Son marcas de gran calidad y de gran éxito siempre cuando se comercializan.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y limpia, protagonista.
- **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, McDonald's y Obay.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

3. El Forajido

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, valores, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Jeep, Red Bull, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

4. El Sabio

- **Atributo:** con marcas que tienen en la experiencia del consumidor y del análisis del entorno para entender al mundo.
- **Objetivo:** ayudar al consumidor y proporcionarles con información de calidad.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Microsoft, Google, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

Cómo enviar audio desde un teléfono o tablet

5. El Héroe

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Danabell, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

6. El Forajido

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Harley-Davidson, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

7. El Mago

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Fixxe, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

8. El Amante

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** L'Oréal, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

9. El Bufón

- **Atributo:** con marcas que se inspiran en el pasado para hacer marcas a la moda de la época.
- **Objetivo:** descubrir y explorar nuevos territorios, experimentar el mundo a su manera, descubrir el mundo.
- **Mensaje:** hacer marcas reconocibles y fáciles de encontrar.
- **Estrelogía:** con marcas que inspiran ideas de libertad, aventura, aventura, aventura y aventura.
- **Estética predominante:** clásica, sencilla y sencilla de entender.
- **Ejemplos de marcas:** Coca-Cola, etc.
- **Ejemplo de campaña:** La Otra Coca-Cola.

10. El Colaborador

- Asociar con marca y personalidad a personas.
- Respetar sus valores y principios.
- Mantener siempre el prestigio.
- Respetar sus valores y principios.
- Respetar sus valores y principios.
- Respetar sus valores y principios.
- Respetar sus valores y principios.
- Respetar sus valores y principios.
- Respetar sus valores y principios.

11. El Colaborador

12. El Colaborador

13. El Colaborador

14. El Colaborador

15. El Colaborador

Son las conexiones que se establecen a **PROFECTAR VALORES**, apreciaciones emocionales y rasgos de **PERSONALIDAD A LAS MARCAS**.
 Por lo que dichos elementos van a definir "su forma de ser" y actuar como la base sobre la que se construirá su identidad visual, así como sus parámetros comunicacionales o identidad verbal: **VOZ, TONO, DICHO Y LINGUA ESCRITA**.

¿CÓMO DEFINIRÍAMOS LA VOZ DE UNA MARCA?
 Debemos entender las **MARCAS DE MUESTRA VOZ** Para así ser capaces de entender tanto la que nosotros como la que ellas.

El programa al siguiente se refiere:
 "Trabaja, pero no sueñas."

Por ejemplo:
 - **Google** alienta para no ser un adinerado.
 - **Google** alienta para no ser un adinerado.
 - **Google** alienta para no ser un adinerado.
 - **Google** alienta para no ser un adinerado.

Tiempo de TRABAJAR

Módulo PROMESA DE MARCA

Es un "acto de fe" que debes hacer con responsabilidad acorde con las **expectativas** de tu audiencia.
 Se trata de mostrar **vinculación emocional** con las marcas que nos gustan.

EL COMPROMISO CON TU AUDIENCIA

ZARA "Todo es un mundo porque en Zara se ve todo de una manera diferente."

Apple "Todo es un mundo porque en Apple se ve todo de una manera diferente."

BMW "Todo es un mundo porque en BMW se ve todo de una manera diferente."

EL SABOR ÚNICO, COMPARTIR

SEGURIDAD, RESPETO, PACIENCIA

SU SABOR, SUS SERVICIOS, SU ESPACIO

Tiempo de TRABAJAR

"UNA MARCA ES UN ATAJO HACIA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE".
Stéphane Guéhenneau

MARCO DE

¡Muchas gracias por su atención!





-ANEXO III-

ACTIVIDADES PRÁCTICAS


ACTIVIDADES

- COMPLETAR **TODOS** LOS CUADRANTES DEL ARCHIVO **CANVAS BRANDING**.
- REALIZAR POR LO MENOS **1 (UN) PERFIL DE BUYER PERSONA**.
- REDACTAR **3 (TRES) OBJETIVOS SMART** PARA TU ACTIVIDAD.
- IDENTIFICAR LOS **VALORES DE TU MARCA** MÍNIMO 3 (TRES)- MÁXIMO 5 (CINCO).
- RECONOCER Y/O DEFINIR LA **PERSONALIDAD DE TU MARCA**.
- DEFINIR TU **PROMESA DE MARCA**
- DEFINIR TU **PROPUESTA ÚNICA A COMUNICAR (P.U.C)**
- COMPLETAR UNA FILA DEL **CALENDARIO DE CONTENIDO**

CANVAS BRANDING

TONO DE COMUNICACIÓN	LOGOTIPO 	PROPUESTA DE VALOR 	PROPÓSITO 	PERSONALIDAD 
	NAMING		COLORES	
EXPERIENCIA DE LA MARCA		CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA		

BUYER PERSONA



nombre

edad

localidad

nivel de estudios

sector

redes sociales

personalidad

hobbies y habilidades

metas y objetivos

pain points

puesto de trabajo

método de trabajo

herramientas que usa en el trabajo

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

PLANTILLA CALENDARIO DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	CONTENIDOS	TEMAS	COPY (TEXTO)	FORMATO	CONTENIDO	FECHA	
Tema genérico	Sub temas	Temas precisos	Un texto aproximado a publicar	1. Feed o "muro": Cuadrado	Imagen o video		ATENCIÓN!!!! PARA PODER UTILIZAR LA PLANTILLA DEBES SEGUIR LOS SIGUIENTES PASOS: 1- Ir a ARCHIVO 2- Seleccionar CREAR UNA COPIA 3- Listo! se te creará una copia y ya podrás utilizar la plantilla
				2. Historia: Vertical	Video o imagen		

-ANEXO IV – ENCUESTAS



Valoración del curso - NIVEL 1

¡Gracias por haber participado!
Envía tus comentarios sobre el curso de DIGITALIZACIÓN COMERCIAL que acabas de hacer, por ejemplo, qué opinas de su estructura, del contenido y de la capacitadora.

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico _____

Respecto del MAGlyC (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio) *

	Deficiente	Medio	Satisfactorio	Muy Bueno	Excelente
La metodología de convocatoria fue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación y envío de materiales fue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nivel de esfuerzo *

	Deficiente	Medio	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Nivel de esfuerzo que has dedicado al curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conocimientos adquiridos *

	Deficiente	Medio	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Nivel de habilidades o conocimientos al principio del curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de habilidades o conocimientos al final del curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de habilidades o conocimientos necesarios para completar el curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿En qué medida ha contribuido el curso a mejorar tus habilidades o conocimientos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿En qué medida los contenidos abordados mejoran tu emprendimiento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Habilidades y dedicación de la capacitadora *

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La capacitadora era un formador eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las explicaciones eran claras y estaban bien estructuradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La capacitadora estimuló el interés de los alumnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La capacitadora aprovechó bien el tiempo lectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La capacitadora se mostraba atenta y dispuesta a ayudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las devoluciones de las actividades contenían comentarios valiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contenido del curso *

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los objetivos del curso estaban claros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El contenido del curso estaba bien organizado y planificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La carga de trabajo del curso fue la adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los alumnos pudieron participar activamente en el curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué aspectos de este curso te resultaron más útiles?

Tu respuesta _____

¿Qué aspectos de este curso te resultaron más útiles?

Tu respuesta _____

¿Cómo mejorarías este curso?

Tu respuesta _____

¿Volverías a participar de un curso dictado por esta capacitadora? *

- Sí
 No

¿En el futuro volvería a participar de talleres/cursos dictados bajo esta modalidad? *

¿En el futuro volvería a participar de talleres/cursos dictados bajo esta modalidad? *

- Sí
 No

¿Qué otros talleres vinculados con el AGREGADO DE VALOR y PROMOCIÓN te gustaría realizar?

Tu respuesta _____

¿Quisieras comentarnos algo más?

Tu respuesta _____

Envíame una copia de mis respuestas.

			1	2	3
	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Industria, Industria y	Industria y	del de esfuerzo que h
1	6/28/2021 11:19:48	martin.martinez.mitre@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Medio
2	6/28/2021 11:21:49	siMnascholz@hotmail.com	Muy Bueno	Excelente	Medio
3	6/28/2021 11:22:55	libiacambra@gmail.com	Medio	Muy Bueno	Muy bueno
4	6/28/2021 11:23:20	ornenapo02@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Medio
5	6/28/2021 11:32:13	ceciliacomar@papelonerias.com.ar	Muy Bueno	Excelente	Muy bueno
6	6/28/2021 11:39:58	alejandroatarjona2@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Medio
7	6/28/2021 11:42:10	creativacr@yahoo.com	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio
8	6/28/2021 11:48:04	naturales.comunicacion@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
9	6/28/2021 12:48:04	ambrosiaropainfant@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Muy bueno
10	6/28/2021 12:51:47	cristianbonn@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio
11	6/28/2021 13:11:36	lalycriado2020@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio
12	6/28/2021 13:14:59	elizabethbat13@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Muy bueno
13	6/28/2021 13:16:16	ivanad691@gmail.com	Muy Bueno	Satisfactorio	Satisfactorio
14	6/28/2021 13:33:12	laura_dg08@hotmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Muy bueno
15	6/28/2021 13:57:30	gladysvaleriasoto@gmail.com	Muy Bueno	Satisfactorio	Medio
16	6/28/2021 15:11:40	elsaigonzalez@hotmail.com	Muy Bueno	Excelente	Muy bueno
17	6/28/2021 15:20:16	moriconimile@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Muy bueno
18	6/28/2021 15:28:22	noefgonza@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio
19	6/28/2021 16:03:55	moralesximena@hotmail.com.ar	Excelente	Muy Bueno	Medio
20	6/28/2021 16:18:00	francommunitym@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio
21	6/28/2021 16:45:43	contactomayisolis@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Muy bueno
22	6/28/2021 17:03:03	gabrieljavil@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Medio
23	6/28/2021 18:37:26	andrea.org@gmail.com	Medio	Satisfactorio	Excelente
24	6/28/2021 18:57:05	emilsecrespo87@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
25	6/28/2021 19:03:07	cristinapiscoliche@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Medio
26	6/28/2021 19:10:54	florecaledi@hotmail.com	Medio	Satisfactorio	Excelente
27	6/28/2021 19:21:08	fandolfatti@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
28	6/28/2021 19:53:24	sagastaamparo@gmail.com	Satisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio
29	6/28/2021 20:38:22	malvinavasquez1965@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Muy bueno
30	6/28/2021 20:56:15	toshiame@xn--elbolsn-q0a.com	Muy Bueno	Satisfactorio	Muy bueno
31	6/28/2021 21:07:18	lilianaelizaajeda@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
32	6/28/2021 21:12:36	jediseno@gmail.com	Satisfactorio	Excelente	Satisfactorio
33	6/28/2021 21:43:01	marielapalma10@hotmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
34	6/28/2021 21:45:45	cervezaartesanalradal@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio
35	6/28/2021 22:48:31	sofimicabustos@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Satisfactorio
36	6/28/2021 23:23:28	micaoporto92@gmail.com	Medio	Satisfactorio	Muy bueno
37	6/28/2021 23:27:05	lucaspari1987@gmail.com	Medio	Excelente	Satisfactorio
38	6/29/2021 2:21:56	flavia_s_16@hotmail.com.ar	Muy Bueno	Satisfactorio	Satisfactorio
39	6/29/2021 8:02:39	maricelalarcon601@gmail.com	Excelente	Muy Bueno	Medio
40	6/29/2021 13:01:38	marialauraperezparry@gmail.com	Muy Bueno	Excelente	Excelente

	4	5	6	7	8	9
	de habilidades o	de habilidades	des o conocer	contribuido el	da los contenidos	capacitadora [La capacit
1	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Totalmente de acuerdo
2	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Totalmente de acuerdo
3	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
4	Medio	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
5	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
6	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Muy bueno	Satisfactorio	Totalmente de acuerdo
7	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
8	Deficiente	Muy bueno	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
9	Muy bueno	Excelente	Satisfactorio	Excelente	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
10	Satisfactorio	Excelente	Excelente	Satisfactorio	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
11	Satisfactorio	Muy bueno	Satisfactorio	Excelente	Muy bueno	De acuerdo
12	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
13	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
14	Excelente	Excelente	Excelente	Satisfactorio	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
15	Muy bueno	Muy bueno	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
16	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
17	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
18	Deficiente	Satisfactorio	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
19	Satisfactorio	Excelente	Excelente	Excelente	Satisfactorio	Totalmente de acuerdo
20	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Totalmente de acuerdo
21	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
22	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	De acuerdo
23	Satisfactorio	Excelente	Satisfactorio	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
24	Medio	Muy bueno	Medio	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
25	Deficiente	Excelente	Medio	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
26	Satisfactorio	Excelente	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
27	Satisfactorio	Muy bueno	Satisfactorio	Muy bueno	Satisfactorio	Totalmente de acuerdo
28	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
29	Deficiente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
30	Deficiente	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
31	Deficiente	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
32	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
33	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
34	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
35	Satisfactorio	Muy bueno	Medio	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
36	Muy bueno	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Totalmente de acuerdo
37	Muy bueno	Muy bueno	Satisfactorio	Muy bueno	Muy bueno	Totalmente de acuerdo
38	Medio	Excelente	Satisfactorio	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo
39	Medio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	De acuerdo
40	Medio	Excelente	Deficiente	Excelente	Excelente	Totalmente de acuerdo

	14	15	16	17
	Habilidades y dedicación	Contenido del curso [Los	Contenido del curso [El co	Contenido del curso [La c
1	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
4	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
7	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
10	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	Neutral	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
16	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
20	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
28	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
32	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
34	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
36	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
37	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
38	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
39	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	18	19
	Contenido del curso [Los	¿Qué aspectos de este curso te resultaron más útiles?
1	Totalmente de acuerdo	Las herramientas para delimitar al público posible , definir mis objetivos SMART .-
2	Totalmente de acuerdo	Poder interactuar en zoom - devoluciones de la capacitadora - los temas abarcados en general
3	De acuerdo	El espacio de encuentro e intercambio con otros emprendimientos fue muy rico.
4	Totalmente de acuerdo	Organización del público al que se dirige mi emprendimiento
5	Totalmente de acuerdo	La dinámica entre la capacitadora y los compañeros, somos un grupo.
6	De acuerdo	
7	De acuerdo	Me ayudó en gran manera a organizarme para mí proyecto con marca registrada
8	De acuerdo	Los ejercicios, no eran tan sencillos, ya que es todo nuevo, pero sirvieron para afianzar el conocimiento.
9	Totalmente de acuerdo	La interacción
10	Neutral	Como una herramienta sumamente efectiva en los tiempos que vivimos de la era digital.
11	Totalmente de acuerdo	Creo que todo fue útil. No note algún aspecto que se destacara de otro.
12	Totalmente de acuerdo	El análisis de la propuesta de valor y marketing que emplean las empresas líderes para poder desarrollar en mi actividad
13	Totalmente de acuerdo	Toda la información muy completa ...
14	Totalmente de acuerdo	El material y su actualización, muy acorde al concepto de digitalización.
15	De acuerdo	que utilizó ejemplos de los participantes para explicar un tema y se centro en ayudar a cada uno con las dudas de sus emprendimientos
16	Totalmente de acuerdo	El conocimiento de un branding exitoso
17	Totalmente de acuerdo	el poner en practica cada teoría abordada
18	De acuerdo	todo me resulto util, pero pude plantear bien mis objetivos y definir un modo de actuar.
19	Totalmente de acuerdo	como encarar los valores de mi emprendimiento y ponerlo en practica para captar mas clientes
20	Totalmente de acuerdo	El branding y el buyer persona.
21	Totalmente de acuerdo	Puntualmente lo referido a los arquetipos y buyer persona
22	Totalmente de acuerdo	he recordado conceptos que había olvidado dentro del análisis para segmentar
23	Totalmente de acuerdo	La organización. El material .la sencillez para ser aplicada a todo emprendimiento independientemente del nivel del mismo.La claridad y direccionalidad de las tareas.
24	Totalmente de acuerdo	Todas las herramientas fueron útiles para mí. Desconocía a la mayoría de los conceptos y me fue muy esclarecedor
25	Totalmente de acuerdo	En realidad todos enriquecieron mi manera de redefinir el emprendimiento
26	Totalmente de acuerdo	La elaboración de los colores de mi marca, a quien quiero apuntar, que tipo de objetivos tengo.
27	De acuerdo	Los valores de mi marca. Segmentación. Y otros
28	Totalmente de acuerdo	
29	Totalmente de acuerdo	Los ejemplos que dieron
30	Totalmente de acuerdo	En general todo lo que se dió me aportó nuevos conocimientos .
31	Totalmente de acuerdo	
32	Totalmente de acuerdo	Siria me ayudó con su conocimiento y los contenidos del curso a poder definir e identificar que tenía dos emprendimientos en uno. Pude aclarar eso que me tenia dando vuelta tanto tiempo y no podía hacer crecer ninguno de los dos!! Aclaré un montón de aspectos que me permiten ahora poder seguir más encaminada con mis emprendimientos.
33	Totalmente de acuerdo	Aprender nuevos términos que no manejaba, para entender mínimamente del tema.
34	Totalmente de acuerdo	Los de saber como y donde hacer mis pautas de publicidad
35	Totalmente de acuerdo	
36	Totalmente de acuerdo	Me resultó útil hablar de la personalidad y los arquetipos que puede tener mi marca, además de pensar una estrategia de comunicación me parece realmente importante para potenciar mi emprendimiento.
37	Totalmente de acuerdo	los conceptos de marca en cuanto a transmitir personalidad y valor mas halla del interes monetario
38	Totalmente de acuerdo	Desde principio a fin sin dudas. Las actividades me parecieron excelentes para bajar esos conocimientos "suelos" que tenía sobre el emprendimiento. La articulación del contenido teórico con la práctica me sirvió muchísimo para encaminarme y encaminarlo.
39	De acuerdo	
40	Totalmente de acuerdo	La facilidad para dar respuesta y ejemplos de la profesora

	20	21	22
	¿Cómo mejorarías este curso?	¿Voy	¿En
1	Muy bueno , los felicito	SI	SI
2	Nada q agregar	SI	SI
3	Las consignas de cada tarea no estaban claras al terminar cada clase.	SI	SI
4	Fue excelente. Aunque lo único que agregaría sería mayores actividades para realizar fuera del curso	SI	SI
5	Continuaría consolidando el espacio a través de podcasts	SI	SI
6		SI	SI
7	Me gustaría ver el 90 porciento con cámaras ya q no sabes quienes son	SI	SI
8	me parece que estuvo muy bien	SI	SI
9	Ampliando a más clases	SI	SI
10		SI	SI
11	Los tiempos en cuanto a las presentaciones, ya que eramos muchos.	SI	SI
12	Con módulos sobre contenidos en las distintas redes.	SI	SI
13	Nada toda la informacion muy completa... si bien no tuve tiempo de realizar la tarea me sirvio de mucho	SI	SI
14	Probablemente dejar por escrito y bien avisados a todos los plazos de entrega de las actividades, ya que esto generó confusión en los que se atrasaron. Y estaría bueno que sea más claro para evitar malos entendidos.	SI	SI
15	Al principio no se estableció bien las consignas, luego se mejoro al dejarlas de forma escrita en el Drive, era lo único y se logro mejorar	SI	SI
16	Jornadas que no superen los 90 minutos	SI	SI
17	en el grupo de whasap, que participen solo los que dan el curso	SI	SI
18	-----	SI	SI
19		SI	SI
20	Estoy conforme en como se desplegó la propuesta.	SI	SI
21	Si bien se daban las consignas en clases quizás tener una guía de ejercicios puede ser de ayuda a la hora de hacerlos	SI	SI
22	menos participación a los asistentes que quitan tiempo para ampliar conceptos	SI	SI
23	Quizá sumar una clase más. Para aplicacion en redes de manera más personalizada. Por intereses o nivel de dificultad.	SI	SI
24	Con más clases	SI	SI
25		SI	SI
26	Me pareció muy completo este nivel.	SI	SI
27		SI	SI
28		SI	SI
29	Hay alumnos por querer participar interrumpian la clase por cosas que ya estaban re claras y explicadas ,eso hace perder tiempo y enfoque	SI	SI
30	Estuvo muy bien dictado por la capacitadora con una buena dinámica, paciencia y dedicación	SI	SI
31		SI	SI
32	La verdad es que en lo que va del curso.... Creo que nada... por suerte tuve disponible el horario de dictado del curso y lo pude aprovechar a full.	SI	SI
33	Extender a uno o dos encuentros mas. Muchos llegamos tarde con la tarea y no tuvimos tiempo de aclarar.	SI	SI
34	Esta muy bien asi	SI	SI
35		SI	SI
36	Está bueno que participen en clase, pero a la vez me mareaban con los contenidos o se hacía muy extensa la participación.	SI	SI
37	el tiempo en que cada participante desarrollaba sus propias ideas hacian que la atencion no estuviera al 100%	SI	SI
38	El contenido fue excelente y la capacitadora más aún. Considero que el nivel del curso ya es muy bueno. Opino que no se debería cambiar la modalidad. Gracias a este tipo de modalidad muchas personas de distintos lugares podemos acceder.	SI	SI
39	Me pareció interesante y quizás enviar más información	SI	SI
40		SI	SI

	23
	¿Qué otros talleres vinculados con el AGREGADO DE VALOR y PROMOCIÓN te gustaría realizar?
1	Registro de marca
2	Packaging - publicidad
3	
4	Curso de community manager para empresas y artistas
5	Diseño de comunicación
6	
7	A todos
8	los que ofrezcan
9	Potenciación/
10	
11	
12	Publicidad, campañas, captar potenciales clientes
13	Sobre uso de excel
14	Algún taller o curso sobre los aspectos legales del registro de marca, serviría mucho para saber como cuidar la marca del emprendimiento. O sino sobre administración, en específico, los aspectos a tener en cuenta si quiero expandir mi marca/emprendimiento a nivel nacional.
15	
16	Manejo de redes sociales
17	me encantaría diseño para redes sociales
18	
19	
20	taller basico de SEO
21	Innovación en el Diseño, Materias primas de la zona para procesos de diseño
22	como buscar tendencias mundiales para poder exportar, consorcios de venta y logística priv
23	Alianzas productivas.
24	Herramientas de diseño y packaging. Fotografía.
25	
26	
27	Comercialización /Venta
28	
29	Al manejo de la tecnología y manejo de redes ,publicidad
30	Marketing, , packaging entre otros
31	
32	Todo lo que es comercialización y ventas es lo que más siento que me falta. Reconozco que quizás tengo poco tiempo, pero siento que en eso hago bastante aqua.... Por eso el poder analizar mis
33	Diseño de espacios de exposición.
34	Certificaciones
35	
36	Talleres sobre materia prima que se pueda utilizar o reutilizar, conocer proveedores o tipos de tecnologías que hay en comodoro Rivadavia para fabricar productos.
37	sobre armado de publicidades
38	
39	
40	Me encantaria un curso sobre técnicas de venta y postventa

	24
	¿ Quisieras comentarnos algo mas?
1	Excelente idea
2	Participo en los talleres pero no pude presentar mi tarea para devoluciones xq a parte de mi
3	
4	Por el momento fueron muy útiles los contenidos. Gracias por la dedicación y calidez humana
5	Agradezco la dedicación y el compromiso de Noelia y Siria.
6	
7	Gracias x la exelente capacitación de Siria ..claro concreto simple ayudo a entender y diferenciar .. conceptos
8	muy bueno el curso. Gracias
9	
10	
11	
12	El Horario puede modificarse por la tarde noche. A veces se dificulta participar de la clase en horas de trabajo. Muchas Gracias!
13	Estoy interesada de hacer el proximo nivel
14	Agradezco mucho la carga horaria del curso, fue la adecuada y nos permitió cursarlo sin problemas. El contenido fue dado en termino y está muy bueno esto ya que no todos tenemos los mismo horarios. Buen trabajo!
15	
16	Insisto en la necesidad que sean dos jornadas semanales de no más de 90 minutos. A veces se complica destinar tres horas seguidas un mismo día
17	exzcelente la dedicacion de la profe, y sus devoluciones
18	Aunque no pude asistir al curso en vivo, me resulto muy util los videos de zoom . Siria muy amable y dispuesta a reponder a todo-
19	
20	
21	
22	Dar mas material practico y teorico donde el asistente pueda seguir profundizando
23	Estoy muy contenta con lo apreendido.Siria es una líder y docente excelente. Con un nivel de empatia y escucha activa muy profesional.
24	Sumamente feliz por haber tomado este curso. Aprendí un montón y todo es aplicable a futuro. Muchas gracias!
25	
26	
27	Muy lindo el grupo! Noelia coordinando es excelentel Y Siria una gran capacitadora!
28	
29	Que cuando se den otros cursos ser invitada ,muchas gracias, aprendimos todos en familia
30	Muy conforme con el curso. los temas que se abordaron, la capacitadora excelente. !!!
31	
32	Nada más!! Gracias por todo!! Siria, realmente muy comprometida con lo que hace! Me encantó.
33	Excelente capacitadora.. Para muchos es volver agarrar lápiz y papel y tareas en años.. muchos años. Pero tuvo la paciencia y contagió las ganas de aprender . Haría cualquier curso que dicte..
34	No
35	
36	Muy interesante el curso, aprendí muchísimo que me gustaría poder aplicar en mí emprendimiento. Muchísimas gracias
37	no
38	Agradecer por darme acceso al curso. Es sumamente enriquecedor, muy valioso. Destaco nuevamente la calidez y profesionalismo de la capacitadora. Transmitió conocimientos y mucho más. Saludos!
39	
40	