

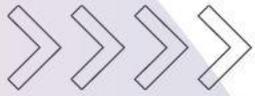


# **MÓDULO III**

## **Ventas e Innovación**

**Por: Karla Orellana**



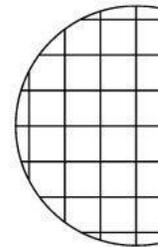


# Bienvenida al programa CANAC URL



**Karla Orellana**  
**Facilitadora Programa CANAC URL**

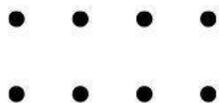


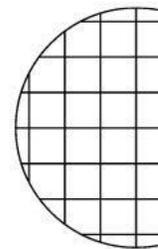


## Agenda:

1. Bienvenida
2. Fecha Clase presencial
3. Embudo de Ventas
4. Innovaciòn Productos y servicios
5. Ejercicio de grupo

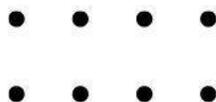
AGENDA





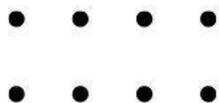
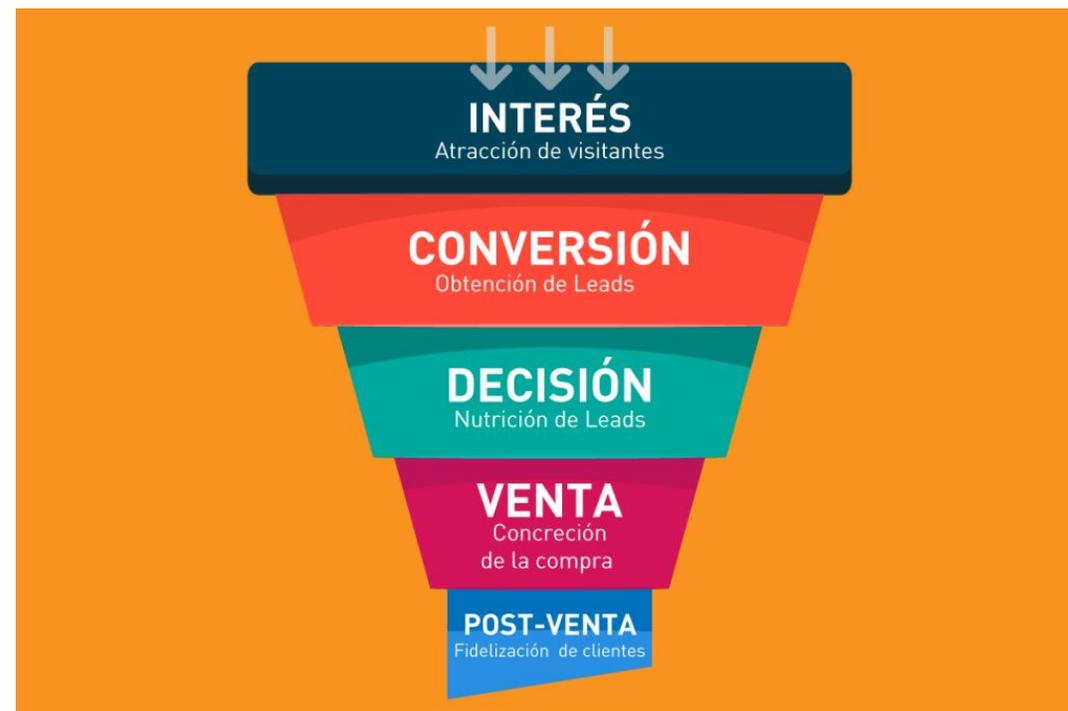
## Funnel de ventas o embudos de ventas

Es el proceso que atraviesa un cliente desde su captación - es decir, que conoce a la marca - hasta que adquiere un producto o servicio. Para ello, entran en juego todo tipo de estrategias de marketing; redes sociales, anuncios, marketing de contenidos, email marketing, etc.



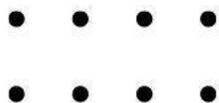
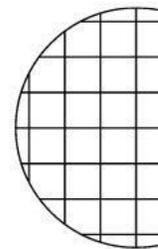
## Etapas del funnel de ventas

- INTERÉS
- CONVERSIÓN
- DECISIÓN
- VENTA
- POSTVENTA



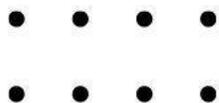
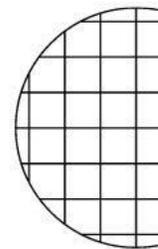
## Interés

El antecedente del Funnel del Ventas constituye la gestión de marketing del negocio, que es la responsable de poner el producto a vista y disposición del mercado meta. Al hacerlo, despierta lo que se conoce como “EL INTERÉS” por parte de los posibles clientes.



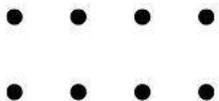
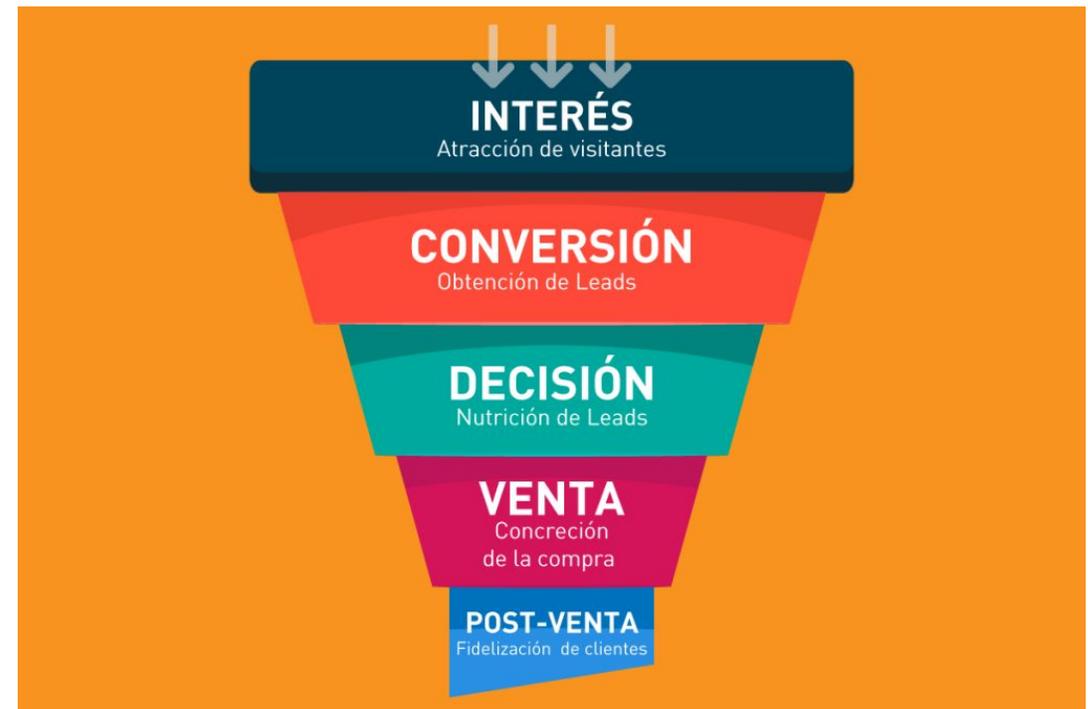
## Conversión

Una vez que el cliente evidencia el interés, entonces empieza formalmente la gestión de ventas, la cual está encaminada a generar un “LEAD” o registro, que consiste en que el interesado nos deje su información de contacto con la finalidad de recibir mayor información o de ser abordado dentro de poco nuevamente.



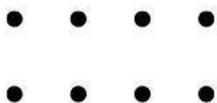
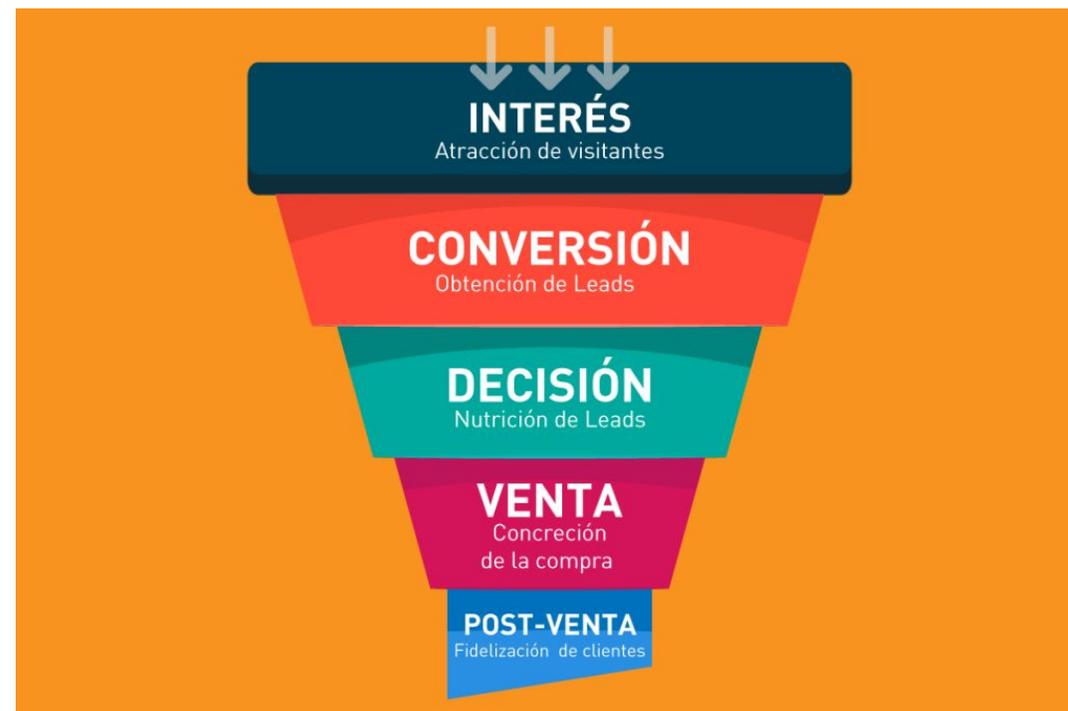
## Decisión

Una vez que contamos con la información del cliente y su muy buena predisposición para hacer negocios, entonces es cuando se activa la parte clave del Funnel de Ventas que es el SEGUIMIENTO.



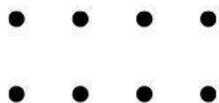
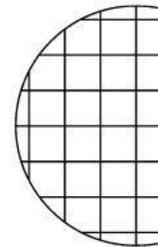
## Venta

Una vez que hemos gestionado de forma efectiva los requerimientos del cliente interesado entonces estamos listos para cerrar la negociaci3n con un exitoso acuerdo, es entonces cuando se produce la transacci3n y el intercambio de valor entre el cliente y la empresa, finalmente se concreta la VENTA.

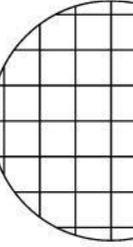
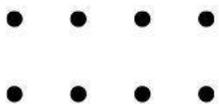
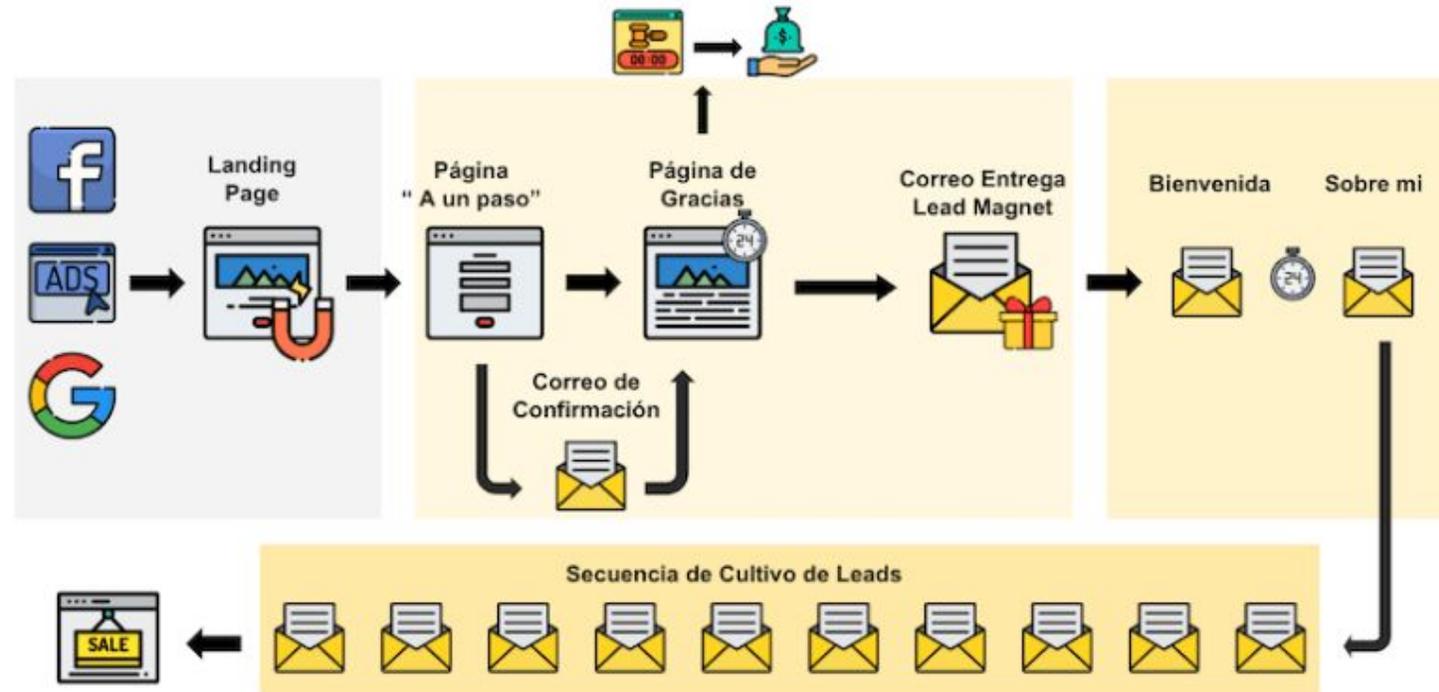


## Post Venta

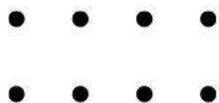
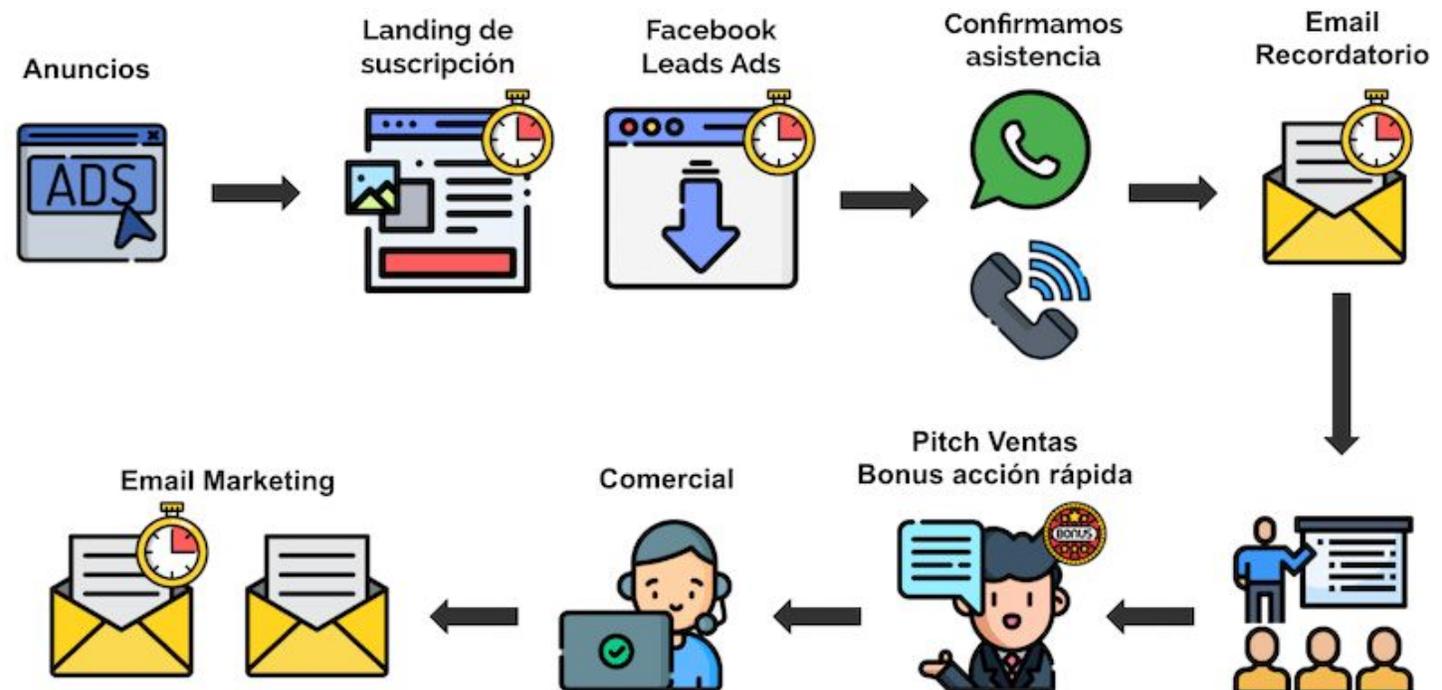
Pensar que todo termina con la venta sería un grave error, a los clientes no debemos verlos como generadores de una única transacción, sino que por el contrario, debemos ver el rendimiento de un cliente en el tiempo.



# Ejemplo Embudo de Ventas servicios

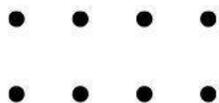


# Ejemplo embudo venta de un taller o webinar online



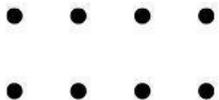
## ¿Qué es la innovación?

La innovación es todo aquello que propone una alternativa a lo que se hace de una determinada manera, que aporta beneficios económicos, de comportamiento, de resolución de problemas o practicidad a la vida cotidiana de las personas.

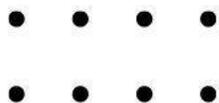


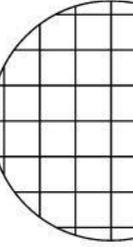
## ¿Cuáles son las ventajas de la innovación?

- Mantiene los procesos organizados
- Desarrolla la creatividad
- Aumenta la competitividad de la empresa
- Mejora la productividad
- Añade valor al producto/servicio
- Aumenta los beneficios



## Tipos de innovación





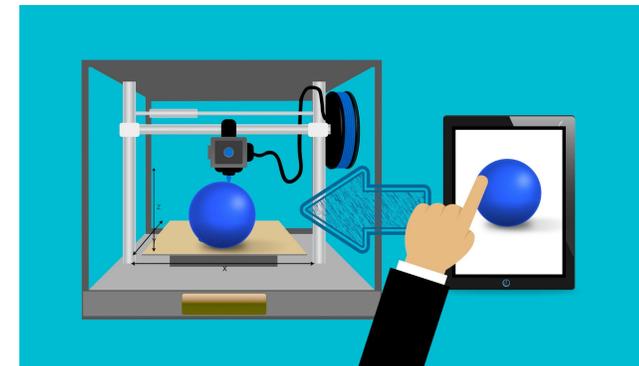
## Innovación en los servicios

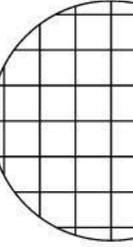


## Innovación de productos



## Innovación en los procesos de producción





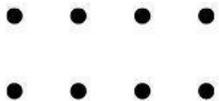
## Innovación tecnológica

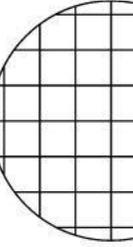


## Innovación en el modelo de negocio



## Innovación logística

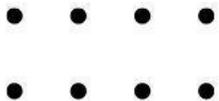




## Innovación en el marketing

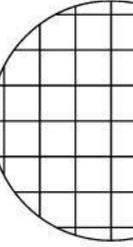
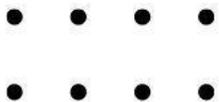


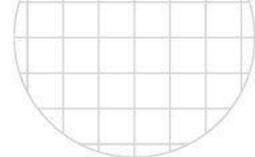
## Innovación organizativa



## ¿Cuáles son las etapas del proceso de innovación?

- Generación de nuevas ideas
- Evaluación
- Experimentación
- Comercialización
- Seguimiento

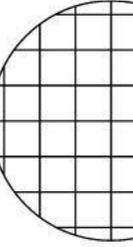




## Operaciones de Mercadeo

Las operaciones de mercadeo deben servir como una función central para el mercadeo de nuestro negocio y deben enfocarse en coordinar de manera interfuncional las comunicaciones e informes de nuestras interacciones con los clientes y estrategias de ventas.





## Ejercicio de Clase

