

TODO
ES **POSIBLE**
EN LA MEDIDA QUE
TÚ CREAS
QUE ES **POSIBLE**

COACHING

**NEUROCIENCIA & CREATIVIDAD
APLICADA A LOS NEGOCIOS**

PEDRO

MENESES



HOY

MIERCOLES

22 de JULIO 2015

ANTOFAGASTA / Chile

Julio 2015

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

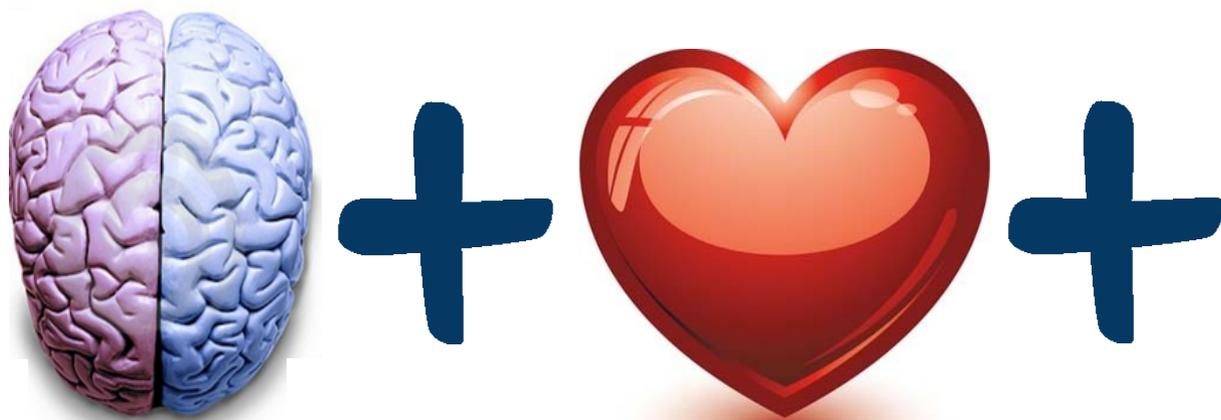
El juego de hoy...

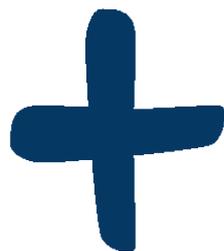


Tu decides hoy,
donde quieres estar











Auto determinación

No es tu culpa que hayas nacido pobre.

Pero si es tu culpa, que no reconozcas tu talento, tu inteligencia y la pasión para alcanzar el éxito.

Ahora, luego ó... nunca

Antes se sobrevivía
con el sudor de la frente

Hoy se sobrevive
con el sudor de la mente



IMPORTANTE

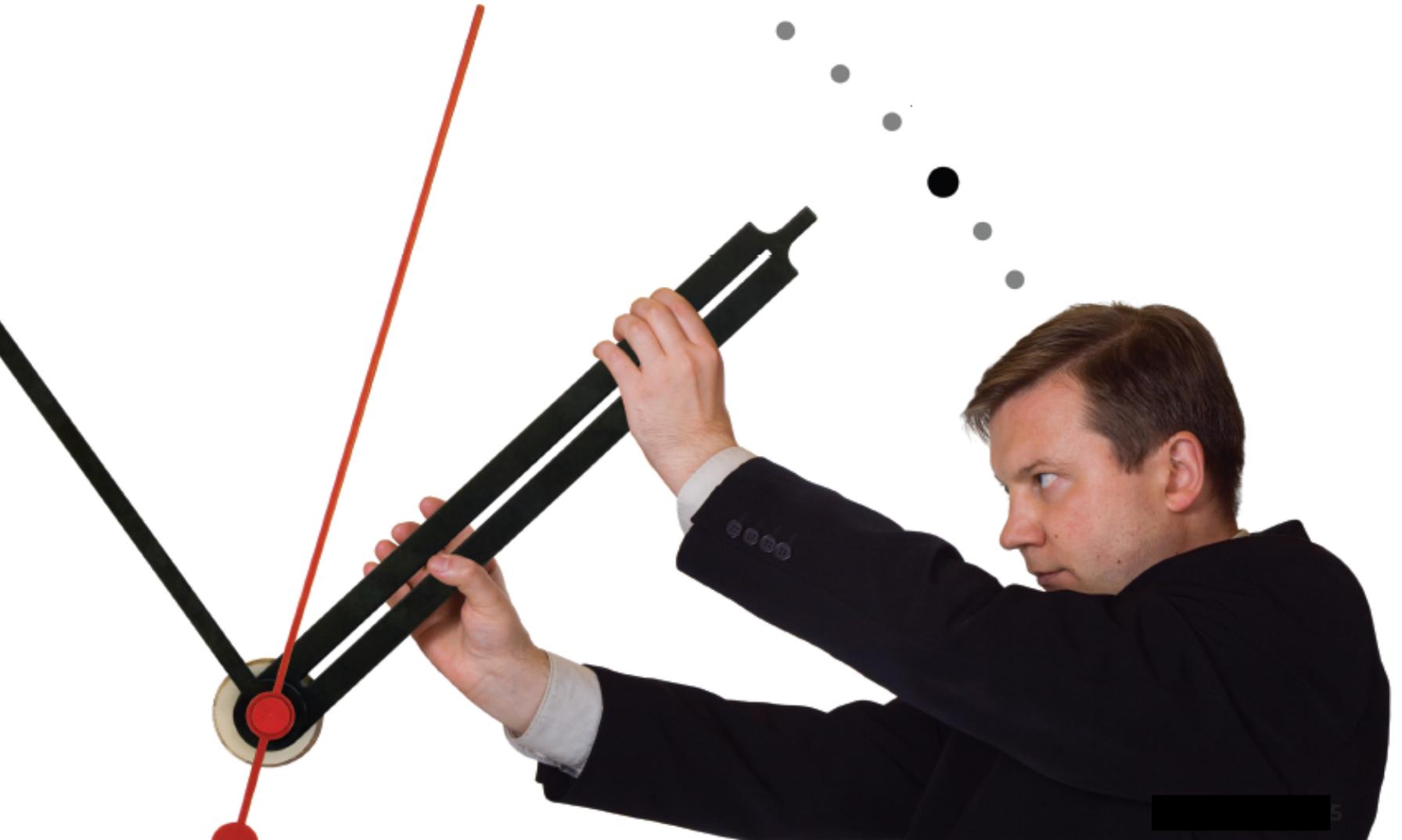


actitud



Actitud positiva

... es hora
de comenzar







¿Qué me falta?



¿Me estoy haciendo las preguntas correctas?





NUNCA
MAS

**NUNCA MÁS
SE PREGUNTE**

¿POR QUÉ?





Pregúntese

¿PARA QUÉ?

(enfoque)

La clave es enfocarse en lo que

AGREGA VALOR



El resto ¡¡¡FUERA!!!

CONTENIDO

1

CONSEJOS CLAVES PARA
POTENCIAR MI NEGOCIO

2

DIFERENCIARSE O MORIR

3

ELEVATOR PITCH

4

ESTRUCTURA
UN GUION GANADOR
GANAR /GANAR

Consejos claves para potenciar mi negocio.



Consejos



**Modelo
ARE**



**Elevator
PITCH**



Modelo ARE

Preparado por Pedro Meneses

A yellow sticky note with a blue pushpin at the top center. The letter 'A' is printed in a large, grey, sans-serif font in the center of the note.

A

Aprender

A yellow sticky note with a blue pushpin at the top center. The letter 'R' is printed in a large, grey, sans-serif font in the center of the note.

R

Requiere

A yellow sticky note with a blue pushpin at the top center. The letter 'E' is printed in a large, grey, sans-serif font in the center of the note.

E

Energía



Actitud



Crear en lo que hago



Debo ser diferente



Elevator PITCH

Preparado por Pedro Meneses



ELEVATOR PITCH



Preparado por Pedro Meneses



GAP



G

GUION



A

ACTOR



P

PELICULA

**AHORA VEAMOS
COMO HACEMOS NUESTRO
GUION**

...pero antes



¿Quién es el cliente?



El cliente

¿Lo conozco bien?



El cliente

- Quién es
- Nivel de decisión
- En qué estado de ánimo está (respecto de mí, respecto de mi empresa, etc.)
- Qué pre-juicios tiene





El cliente está feliz con todo
lo que le ofrezco

3



¿Cuáles son mis metas?



¿A QUÉ VINE
HOY?



¿Cuáles son
mis metas
emocionales?

Escríbalas





¿Cuáles son
mis metas
concretas o
cuantitativas?

Escríbalas



A close-up photograph of a person's right hand holding a black fountain pen with gold-colored accents. The hand is positioned over a white sheet of paper, ready to write. The background is a dark red surface.

**Ahora sí...
nuestro guión**





Pasos que debo tener
en cuenta para
hacer mi gui3n

1

Identificar

El dolor o problema



Sin dolor no hay negocio

Siempre le duele a alguien, apunta a ese alguien

*Intenta conocer lo mejor posible ese dolor,
con datos concretos, que se haga patente, evidente (cifras)
Da ejemplos*

*(confirma tus supuestos)
Sólo cuando se ha logrado
se puede continuar con confianza*

2

Identificar

¿Cómo lo están
solucionando hoy?



Con qué producto
o servicio.

¿A qué precio?

A qué costo
(personal)

3

i Nuestra solución!



Que tiene de novedosa

Por qué es diferente a la competencia

Como esta solución le quita el dolor o ayuda a mitigarlo.

Comparación con lo que hace hoy (cifras).

Cuanto ahorra con esta solución.

Por que me tiene que preferir a mí.

4

Cómo pretendes
llevarlo a cabo



Hitos



Etapas



Calendario



Equipo humano



Fecha de comienzo



Primera actividad



Responsabilidades

5

Propuesta económica



Preparado por Pedro Meneses

6

Invitación / Cierre

Doble alternativa





Preparado por Pedro Meneses

...AHORA A PRACTICAR

Pedro Meneses G.

2015





Vamos al café....yo invito

**¡Y YA
es
HORA!**

The image features the phrase "¡Y YA es HORA!" in a playful, multi-colored font. The word "Y" is blue, "YA" is blue, "es" is orange, and "HORA" is purple. The letter "O" in "HORA" is replaced by a white clock face with black hands. The exclamation points are green. The text is set against a white background with a pink dotted border on the left.

**I LOVE
MARKETING**

M MARKETING M



Qué **NO** es Marketing



NO es la publicidad



NO son las promociones



NO son las ventas



NO es la comunicación

Aprender
MARKETING,
es tan fácil
como aprender
a leer.



a

atención



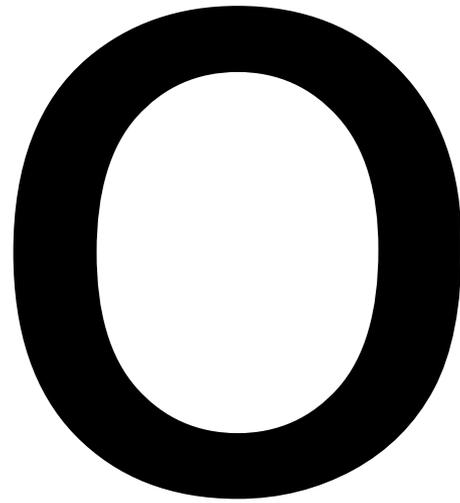
e

entusiasmo



i

intención

A large, bold, black capital letter 'O' is centered on the page. It has a thick stroke and a clean, sans-serif appearance.

oportunidad



u

unificación

Marketing

Es un proceso social y administrativo para obtener lo que se desea o necesita a través de un **intercambio determinado**.



Marketing

Es un conjunto de procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas **con valor** para los clientes, socios y la sociedad en general.



Conceptos centrales del Marketing

Existen deseos, necesidades y demandas



Que tienen que ser satisfechas
con productos o servicios



Estos productos o servicios
tendrán un **valor satisfacción**
para un cliente



Creando un **intercambio** monetario por este.



Creando un mercado y cerrando el círculo conceptual del Marketing



¿Cuándo se produce el Marketing?



En cualquier momento
en que una persona
u organización,
deciden intercambiar
algo de valor
con otra persona
u organización.



Para que haya un **intercambio de Marketing** deben darse las siguientes condiciones:



Tienen que intervenir 2 o más personas u organizaciones.



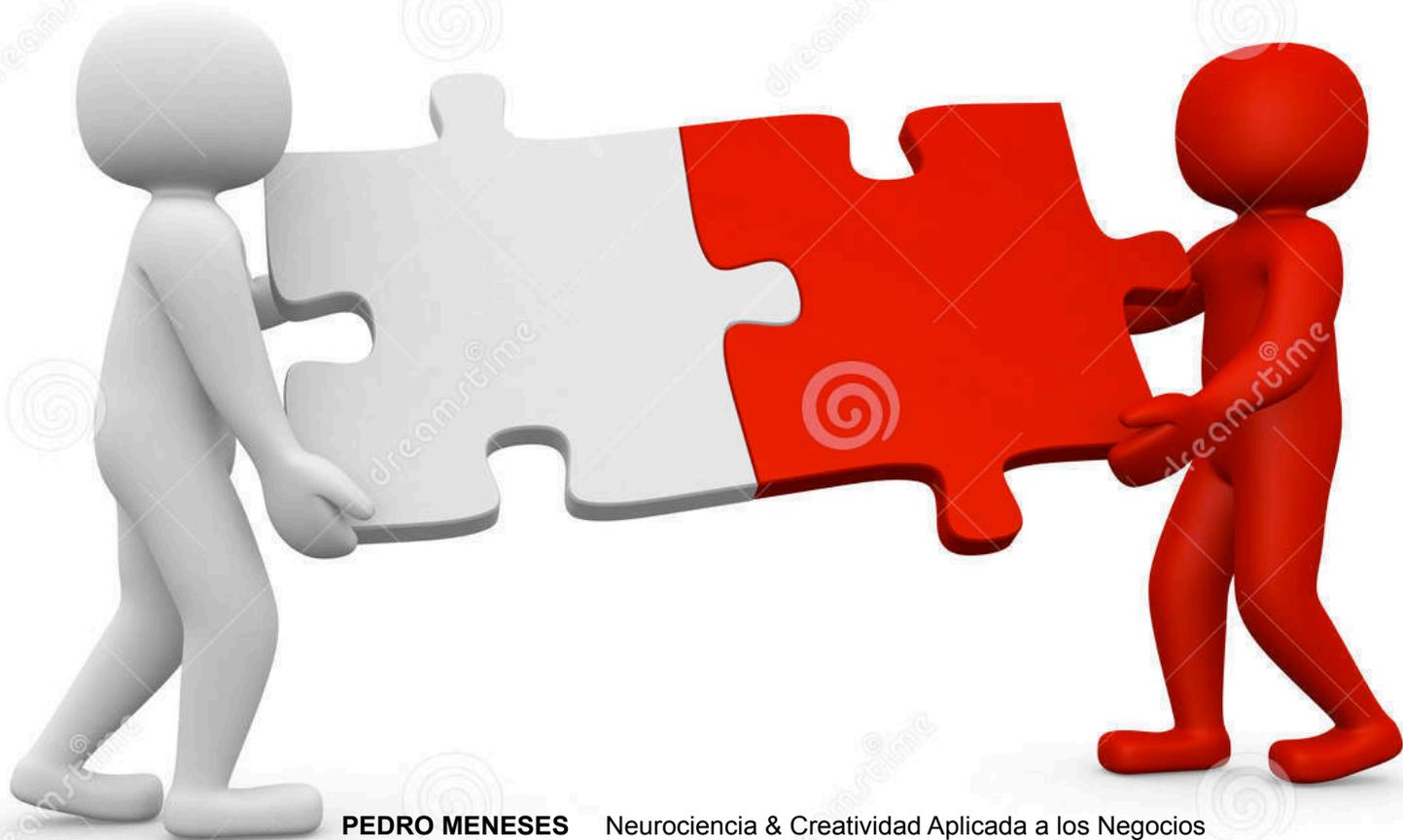
Las partes que intervienen
en el intercambio deben
hacerlo voluntariamente



Cada parte tiene que tener algo de valor que aportar y creer que le beneficiará a la otra parte.



Las partes tienen que comunicarse muy bien entre sí.



Definición del mix de Marketing



Mezcla de marketing 4P's



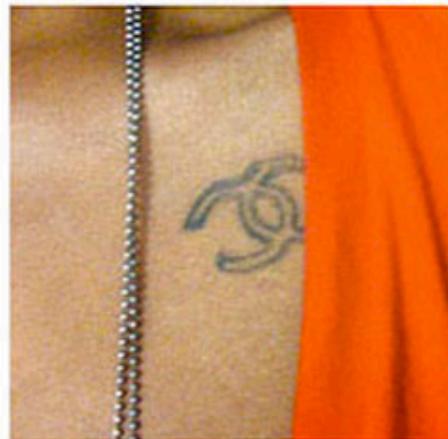
VS





Para lograr que el cliente prefiera una marca más que otra





Cómo lograr esto hoy

1

2

3

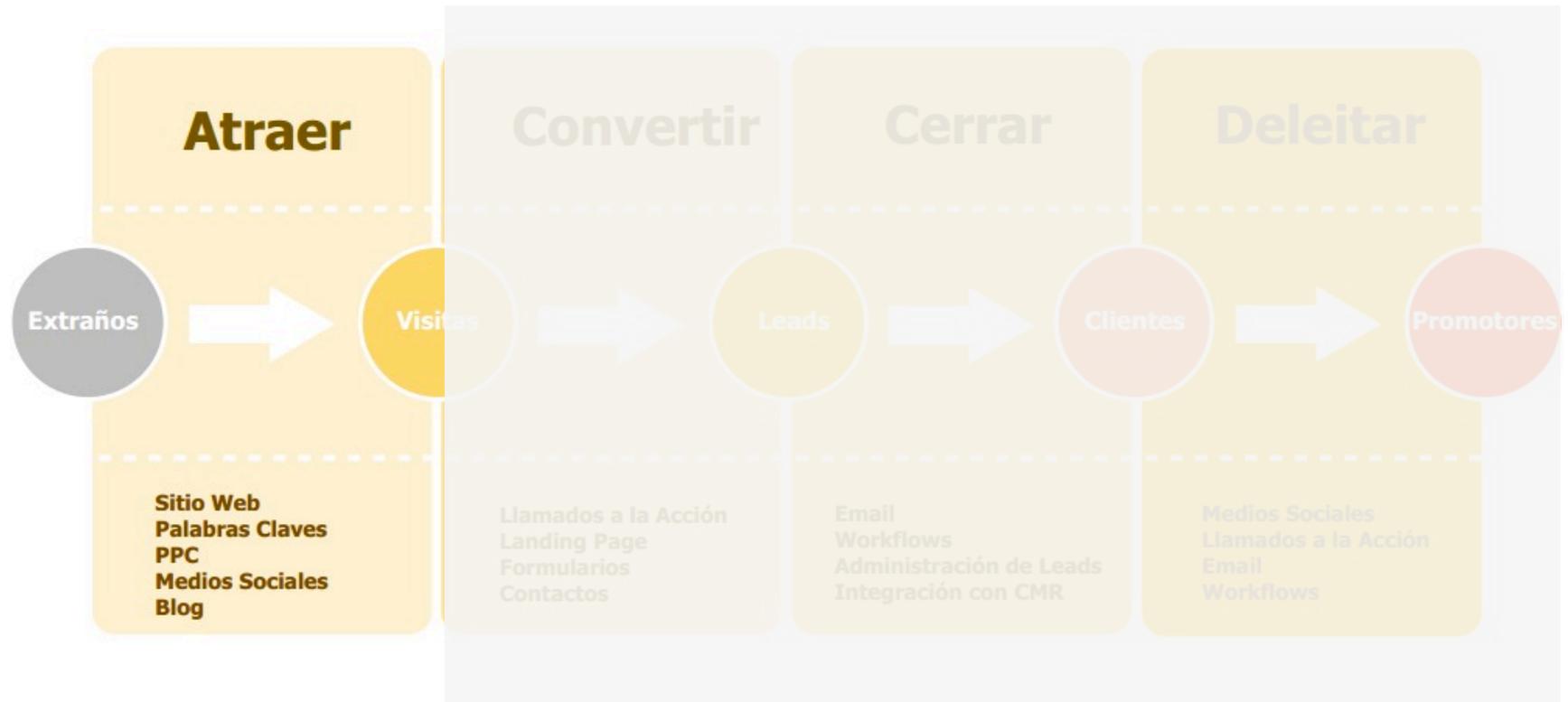
4

1

2

3

4

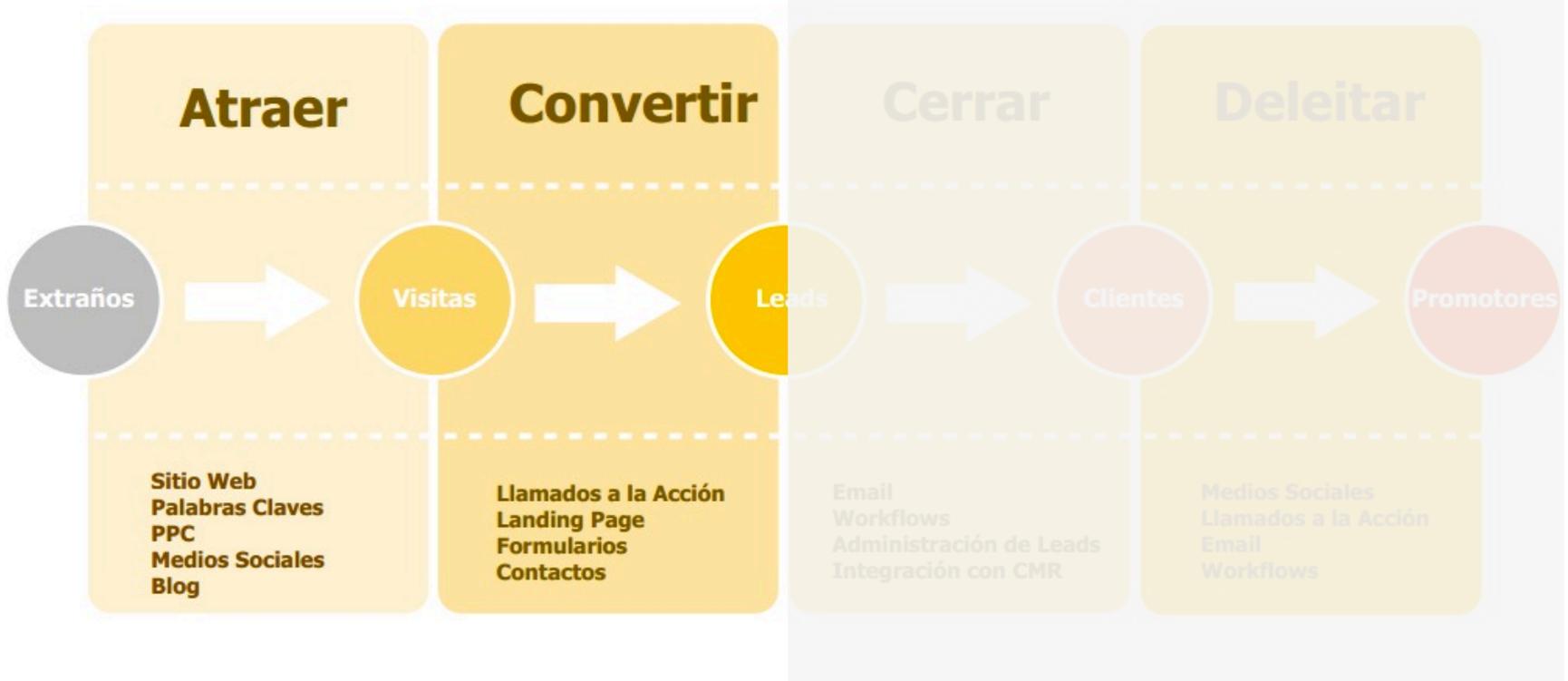


1

2

3

4

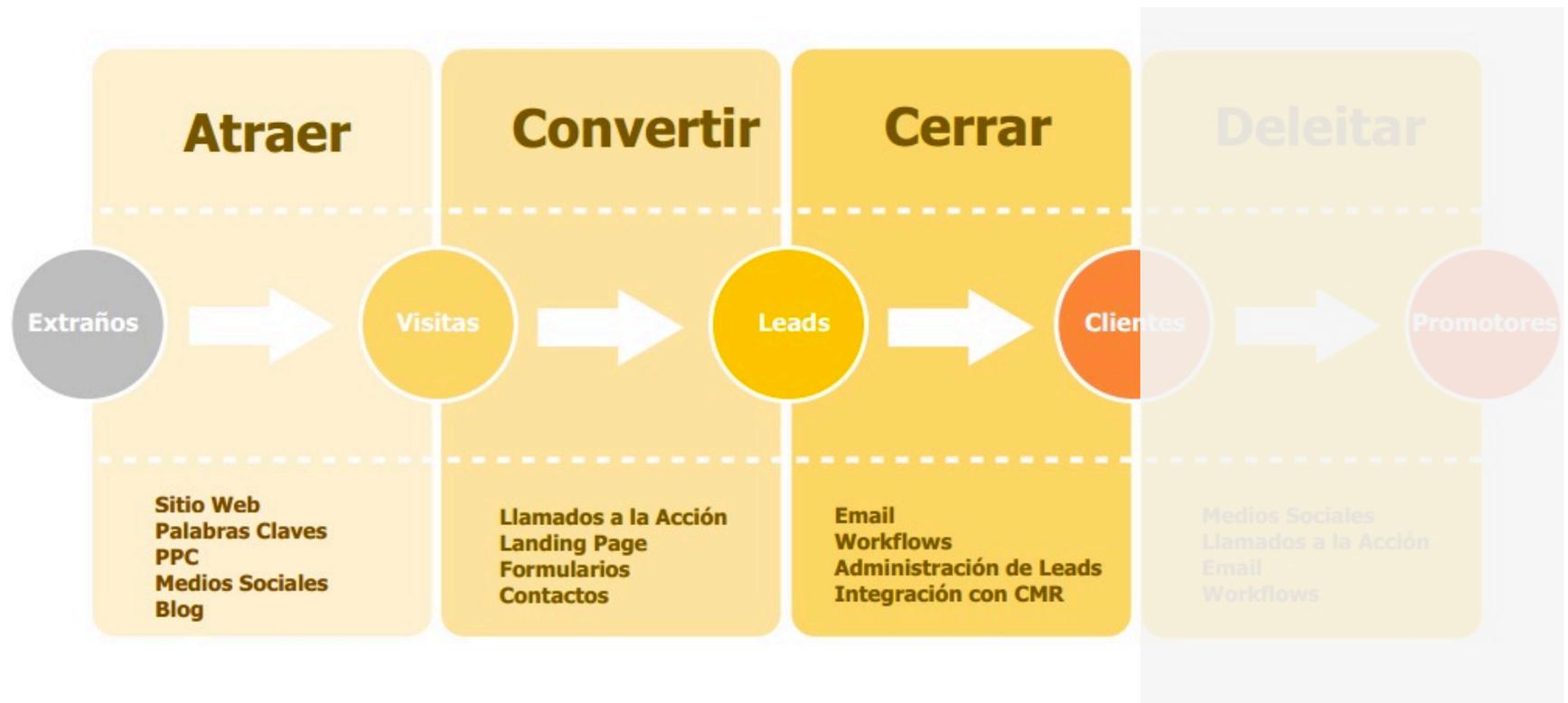


1

2

3

4



1

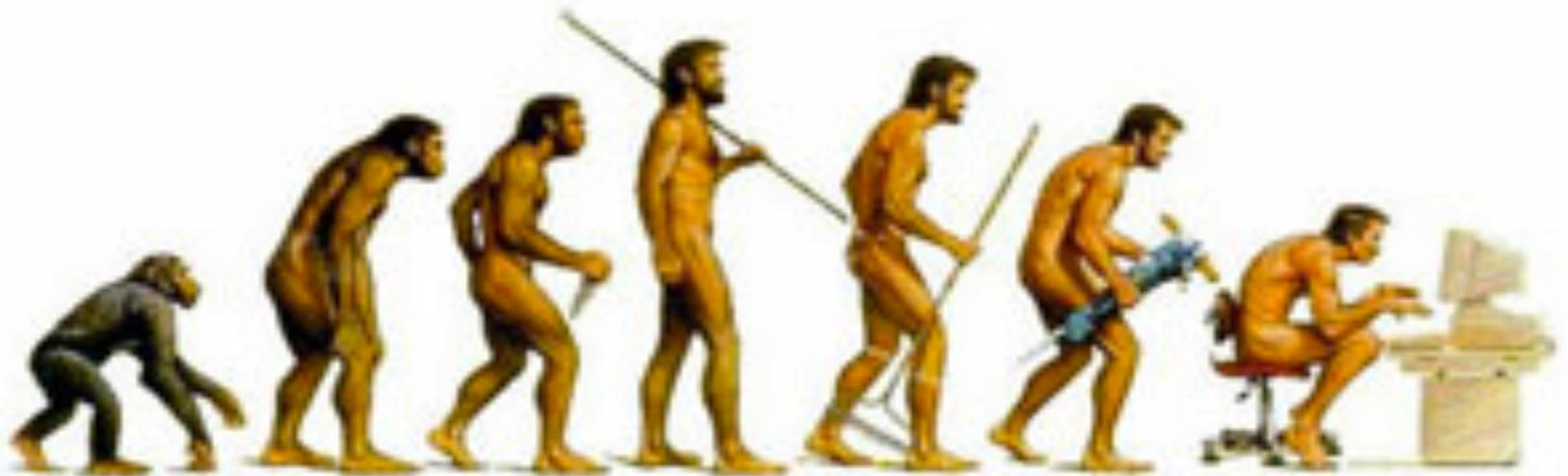
2

3

4



La evolución del marketing



MARKETING 1.0

Orientado al Producto

MARKETING 2.0

Orientado al Consumidor

MARKETING 3.0

Valores Humanos



1976



1976-1998



1998



actualidad





The Evolution of Mario



1981



1985



1987



1990



1991



1996



2002



HOY



«Hoy día hay que correr
más rápido para mantenerse
en el mismo lugar»

Philip Kotler

**Sí quieres ganar dinero,
véndeles lo que necesitan**

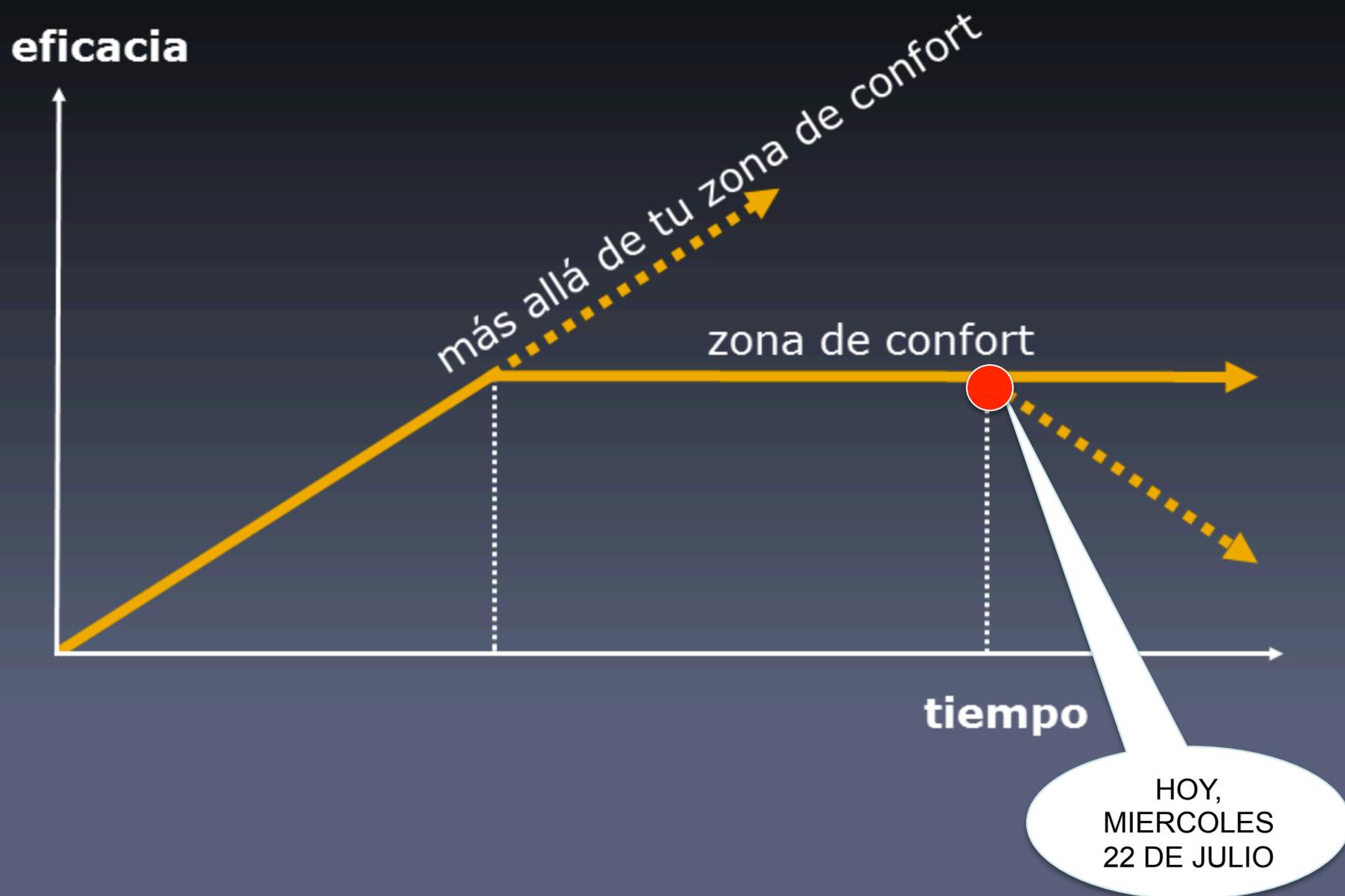
**Sí quieres hacerte rico,
véndeles lo que desean**



Reflexión







Nuestra zona de confort

La zona de confort, es el conjunto de todos aquellos lugares físicos o psicológicos en los que nuestra mente se siente segura, cómoda y protegida.

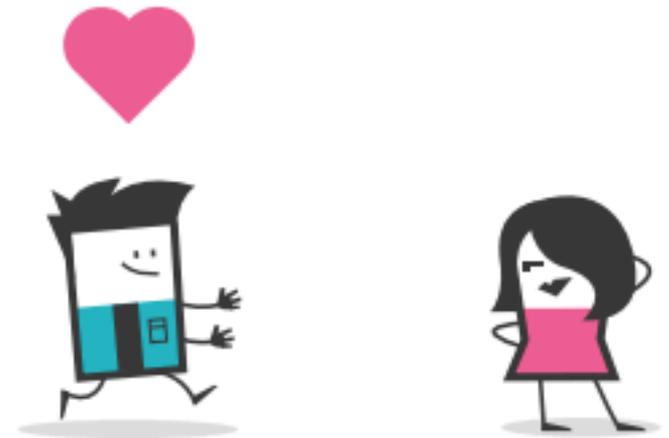
EL MARKETING TRADICIONAL

Persigue a los clientes.

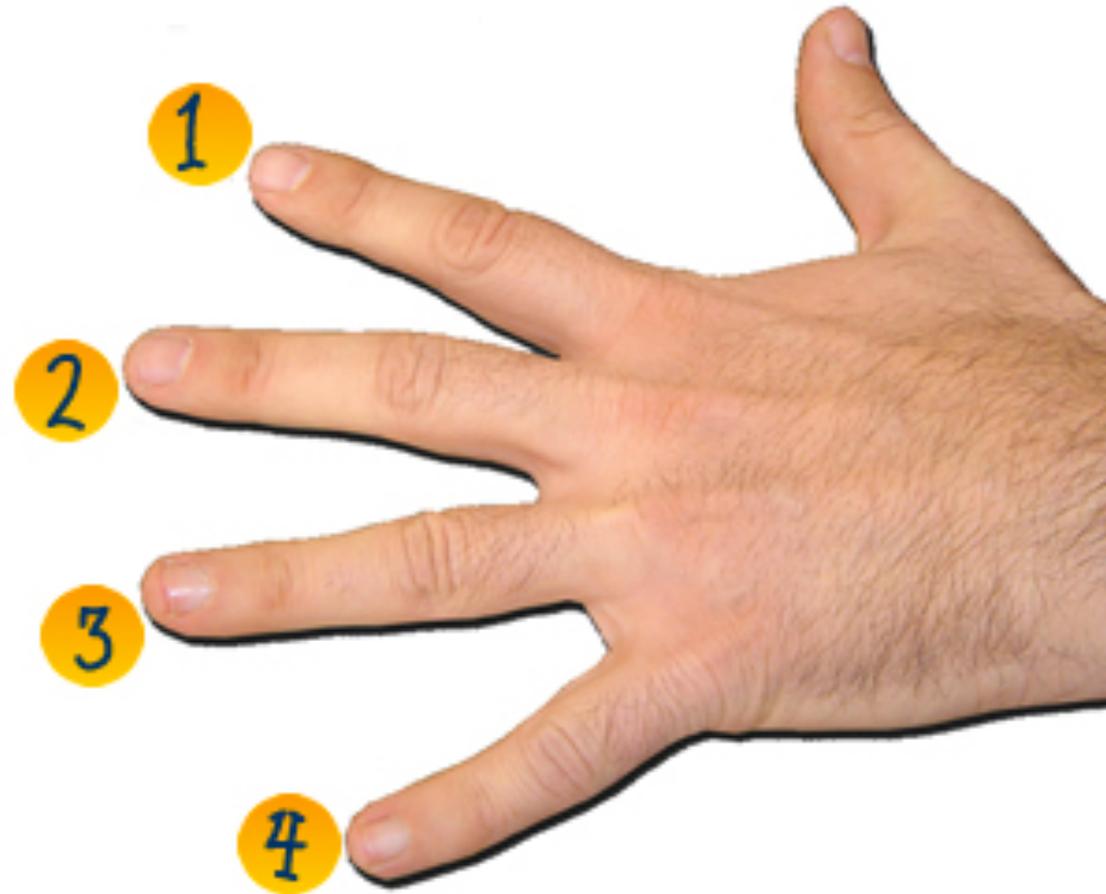


EL MARKETING HOY

Los atrae.



Practiquemos Marketing en 4 pasos



Paso número 1

Convierte a un **desconocido** en amigo

ATRACCIÓN

Paso número 2

Convierte ese **amigo** en comprador

PERSUACION

Paso número 3

Convierte ese **comprador** en cliente

CONVERSIÓN

Paso número 4

Convierte ese **cliente** en TU promotor

PROMOCIÓN



IMPORTANTE



ESTRATEGIA

¿Qué es la estrategia?

Es el camino que su empresa
DECIDE tomar,
para llegar desde su **posición actual**
hasta la **posición deseada**.

Sí su producto o servicio
no resuelve ningún problema...

NO SIRVE

Sí no estás en internet

NO EXISTES

Si sigues haciendo
más de lo mismo

NO SOBREVIVIRAS

**INNOVAR... ES EL
UNICO CAMINO**



DECISION

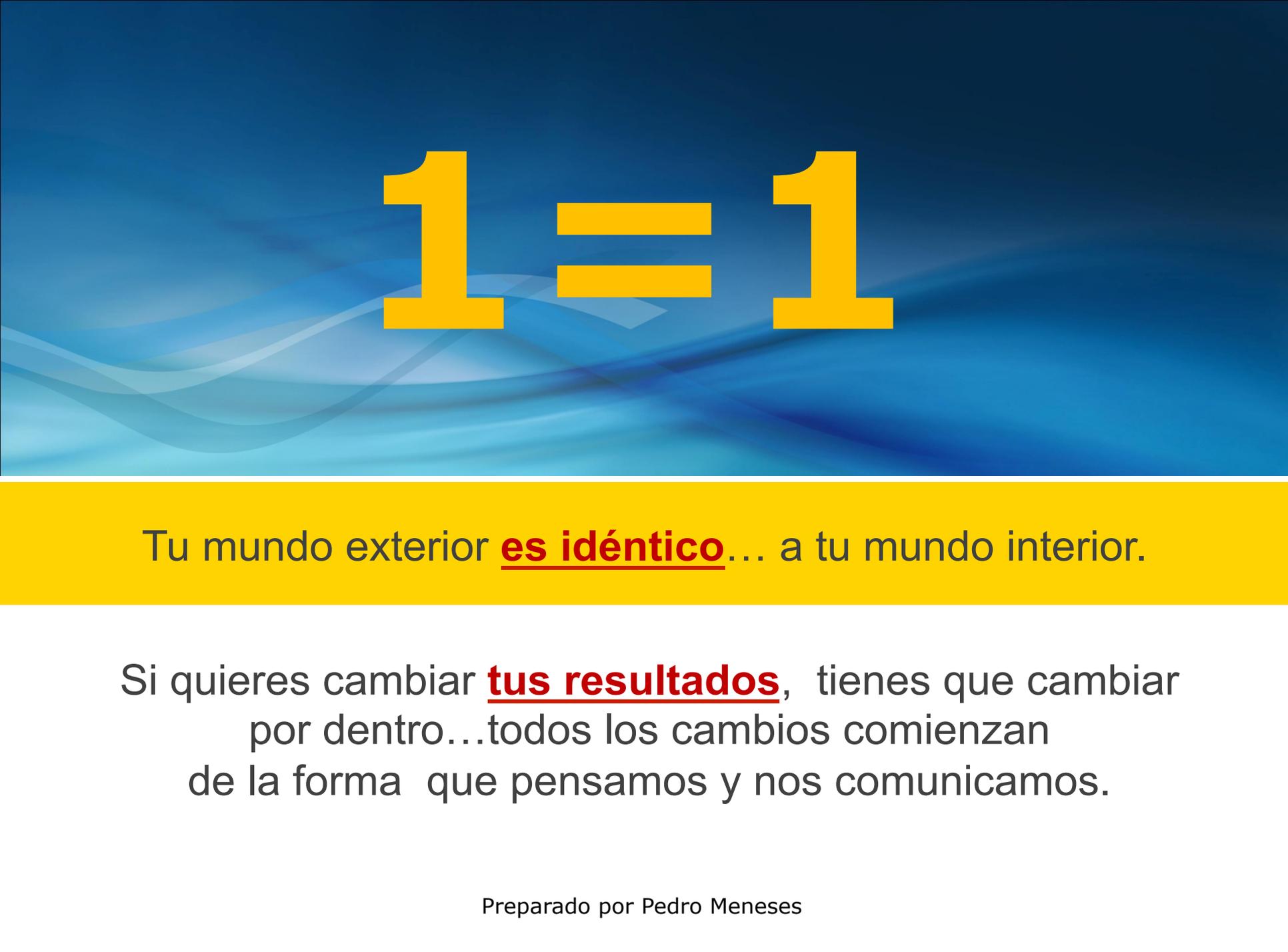
La **zona de confort** es
donde están sólo los que
observan y los perdedores.



TÚ DECIDES QUIEN QUIERES SER







1 = 1

Tu mundo exterior **es idéntico**... a tu mundo interior.

Si quieres cambiar **tus resultados**, tienes que cambiar por dentro... todos los cambios comienzan de la forma que pensamos y nos comunicamos.



Reflexión



PRIMERO **SER**,
SEGUNDO **HACER** PARA LUEGO...**TENER**

...muchas gracias

COACHING

NEUROCIENCIA & CREATIVIDAD
APLICADA A LOS NEGOCIOS

PEDRO MENESES

meneses@gmail.com

