Sesión III:
Comercialización de su programa

Sesión III: Comercialización de su programa

Notas:

Objetivos

- Comprender la definición y el valor de los esfuerzos mercadotécnicos que se orientan tanto externa como internamente.
- Poder articular las características y beneficios de su programa y comprender cómo usar cada uno de ellos como herramienta mercadotécnica.
- Apreciar cómo la información puede ayudarle a tomar decisiones de mercadotecnia sobre dónde gastar su tiempo, energía y recursos.

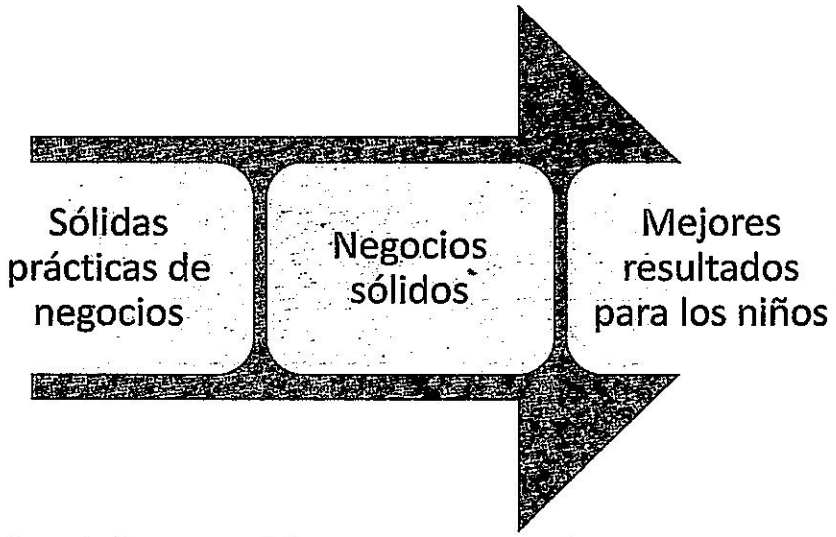
Notas:

Se trata de los niños

Trabajar con niños es su pasión.
Dirigir un negocio puede no ser su pasión.
Pero plantéese esto... . .

Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:



Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:

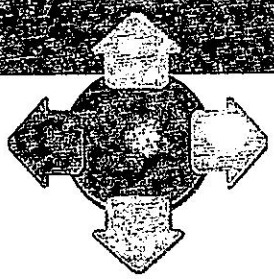
Presentación

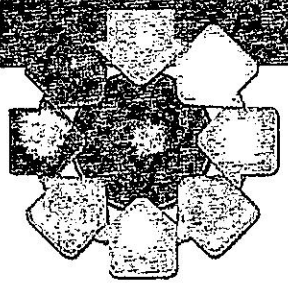
Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:

¿Qué significa para usted la mercadotecnia?

Notas:





Mercadotecnia externa

- Familias potenciales
- Organizaciones y negocios de la comunidad
- Agencias de recursos y referencias

Mercadotecnia interna

- Nuevas familias
- Familias existentes
- Familias anteriores

Notas:

Hoja de trabajo de planificación de mercadotecnia

Entorno

Piense en el entorno donde se encuentra el programa. Identifique los aspectos de la ubicación física y la demografía de la comunidad que son relevantes para los esfuerzos de mercadotecnia. A continuación, determine qué otras opciones tienen las familias para el cuidado infantil en el área. Plantéese las opciones de cuidado infantil con base en el centro y en la familia para identificar cómo encaja su programa dentro de todas las opciones de cuidado infantil para las familias. Finalmente, identifique si hay empresas en la comunidad que puedan ser recursos para reclutar posibles familias.

Ubicación física	Demografía de la comunidad
Otras opciones de cuidado infantil	**Empresas que emplean a posibles familias**

Mercadotecnia externa

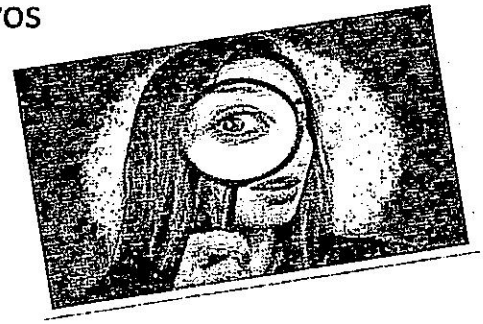
Programa ⟷ Familias potenciales

Comunicar la marca
y promover los servicios

Notas:

Exploración medioambiental

- Ubicación física
- Demografía de la comunidad
- Negocios alimentadores prospectivos
- Otras opciones de cuidado infantil

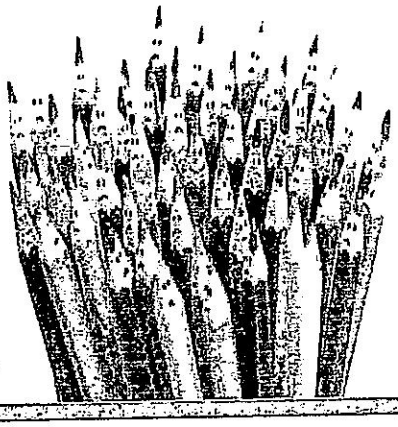


Notas:

Desarrollo de su marca

Percepción pública de su programa

- Misión y filosofía
- Nombre de la empresa
- Logotipo



Notas:

Características vs. Beneficios

Características: Datos sobre el programa

Beneficios: La *experiencia* que las familias pueden esperar obtener en el programa

Almacenamiento para 1 GB de archivos MP3 vs. 1,000 canciones en el bolsillo

Notas:

Características vs. Beneficios

Características: Datos sobre el programa

- **Ejemplo**: *Proporcionamos bocadillos a los niños.*

Beneficios: La *experiencia* que las familias pueden esperar obtener en el programa

- **Ejemplo**: *Proporcionamos bocadillos saludables que apoyan el crecimiento y el desarrollo cerebral de los niños durante estos importantes primeros años.*

Notas:

Características y beneficios

Característica	Beneficios
Proporciono atención en mi hogar.	Se atiende a los niños en un ambiente hogareño cálido y afectuoso con grupos de tamaño pequeño y baja proporción de niños por personal.
Mi programa brinda atención a niños de todas las edades.	Mi programa proporciona atención constante y continua para que se pueda cuidar juntos a los hermanos y los niños no necesiten hacer la transición a otro programa a medida que crecen.
Mi programa participa en el programa federal de alimentos para el cuidado de niños y adultos	Los niños reciben comidas y refrigerios nutricionalmente equilibrados durante todo el día.
Mi programa acepta subsidios de asistencia para el cuidado infantil.	Las familias y los niños tienen acceso a una atención asequible y de calidad, independientemente de sus ingresos.
Mi programa participa en el sistema de calificación y mejora de la calidad del estado.	Mi programa demuestra un compromiso con la calidad y las familias tienen acceso a información completa sobre la calidad de mi programa.
Mi programa está ubicado cerca de una autopista.	Mi programa es de fácil acceso para familias que viajan al trabajo.

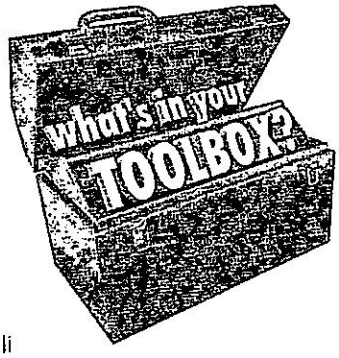
Características y beneficios

Indique las características de su programa y luego identifique los beneficios relacionados con ellas que brindan a los niños y las familias.

Característica	Beneficios

Herramientas de mercadotecnia

- Boca a boca
- Relaciones y asociaciones comunitarias
- Sitio web
- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales



Notas:

Caja de herramientas de mercadotecnia

Tiene muchas opciones en su caja de herramientas de mercadotecnia. Algunas pueden ser muy útiles para su programa, mientras que otras pueden no ser necesarias. Piense en las herramientas que ya usa para su programa, cómo se están utilizando y si alguna mejora podría aumentar su efectividad. Si hay alguna herramienta que su programa no esté utilizando actualmente, plantéese si podría ser útil y, de ser así, cómo.

Herramienta	Uso actual	Posibles mejoras
Sitio web		
Redes sociales		
Correo electrónico		
Teléfono		
Boca a boca		
Relaciones y asociaciones comunitarias		

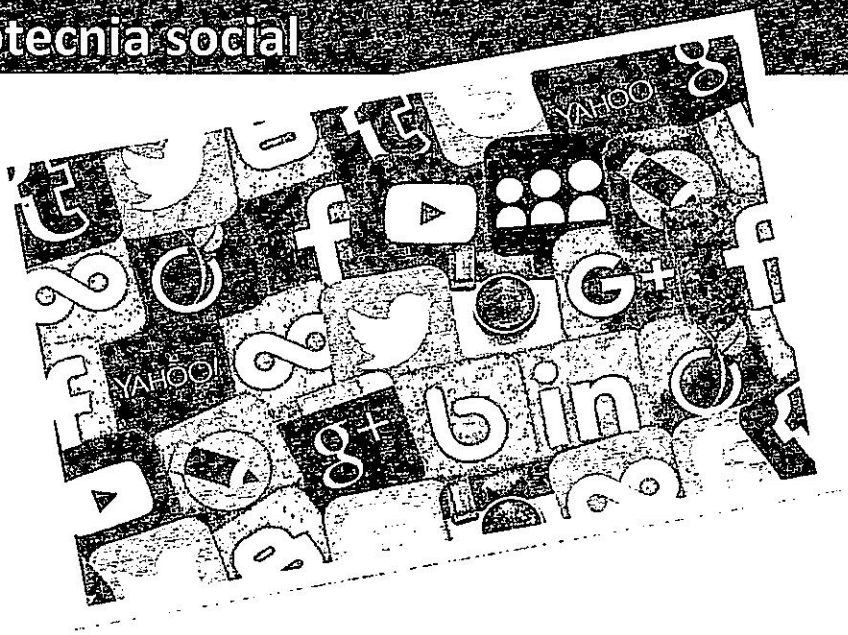
Sitio web

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
Ser intencional acerca del mensaje.	Intentar ser todo.
Mantener el texto breve.	Intentar decirlo todo.
Hacerlo sencillo. Esto se aplica a las fuentes, los colores y las imágenes.	Dejar que el sitio quede obsoleto.
Simplificar la navegación.	Enterrar la información de contacto.
Hacer que el sitio sea accesible para múltiples dispositivos (teléfonos, tabletas, computadoras portátiles).	Dificultar que los visitantes encuentren información importante.
Pedir comentarios sobre el sitio para obtener información sobre las experiencias de los usuarios.	Comprometerse con algo que no pueda mantener (por ejemplo, blog, redes sociales).

Fuentes: Pozin, I. (2011). *Build a killer website: 19 dos and don'ts*. Tomado de https://www.inc.com/ilya-pozin/build-a-killer-website-19-dos-and-donts.html; Zaucha, D. (2015). *10 small business website dos and don'ts*. Tomado de https://www.webs.com/blog/2015/12/02/10-small-business-website-dos-donts/

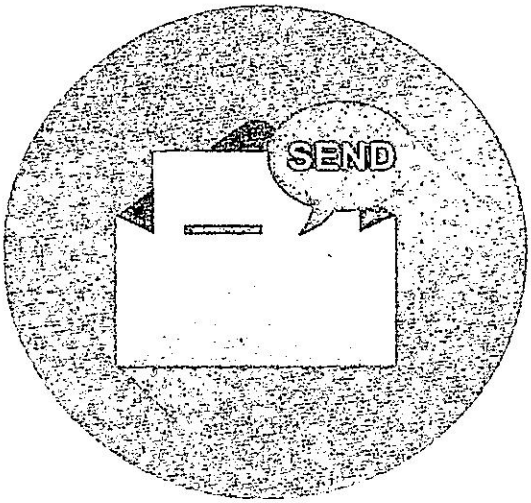
Notas:

Mercadotecnia social



Notas:

Correo electrónico



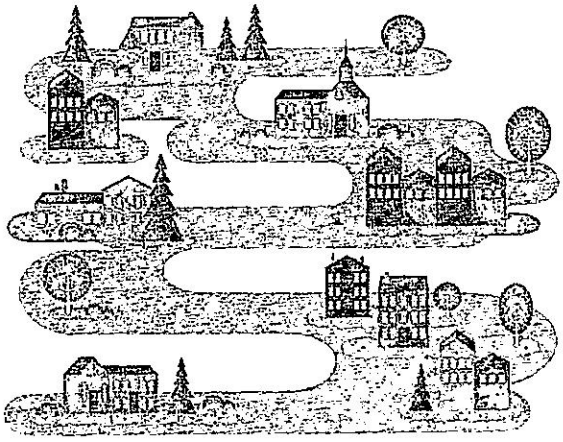
Notas:

Boca a boca

Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:

Relaciones y asociaciones comunitarias



Notas:

Teléfono

Notas:

Sugerencias de cortesía al teléfono

- Salude a los interlocutores con información importante.
  - Indique el nombre del programa.
  - Preséntese.
  - Pregúntele a su interlocutor cómo puede serle de ayuda.
- Sea profesional.
  - Hable con claridad.
  - Sea cortés: use "por favor", "gracias" y "de nada".
  - Tome nota del nombre de su interlocutor y úselo cuando le hable.
  - Sea consciente del volumen de su voz. Trate de no hablar en voz demasiado baja o demasiado alta.
  - Use el botón de silencio si necesita toser, estornudar, etc.
  - No ponga a la persona que llama en el altavoz.
  - No coma ni beba cuando esté hablando por teléfono.
  - No use jerga ni palabrotas.
  - No se distraiga con otras personas cuando esté en una llamada.
  - No pierda los estribos ni se vuelva grosero.
- Sea amistoso.
  - Sonría mientras habla; esto le ayudará a transmitir una actitud amistosa.
- Sea un buen oyente.
  - Sea paciente.
  - Escuche activamente lo que dice su interlocutor.
  - Use un bloc de notas para escribir detalles que deberá recordar.
- Ofrezca una solución a la necesidad de su interlocutor.
  - Si necesita transferir la llamada, hágale saber a su interlocutor lo que está a punto de hacer y dele las gracias.
  - Si tiene que poner a su interlocutor en espera, pregunte si puede hacerlo.
  - Si su interlocutor tiene que dejar un mensaje, ofrézcale un correo de voz o que deje un mensaje con usted.
  - Si toma un mensaje, establezca un proceso que haga llegar rápidamente los mensajes a la persona correcta.

"Nunca tenemos una segunda oportunidad de causar una primera impresión".

- Will Rogers

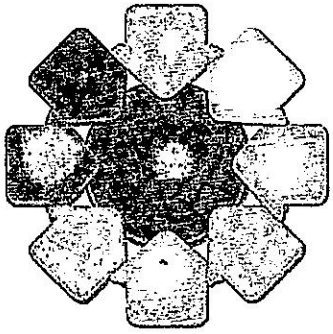
Notas:

Primeras impresiones

Piense en la primera impresión que puedan tener de su programa las familias cuando vengan de visita. Un ambiente acogedor pero profesional y observaciones de interacciones de alta calidad en el aula pueden dejar una primera impresión positiva en las familias nuevas y potenciales. Tenga en consideración las muchas formas en que su programa se presenta, qué tipo de primera impresión está causando en las posibles familias y qué mejoras se podrían hacer.

¿Cual es la interacción?	¿Cómo se puede mejorar?

Mercadotecnia interna



- Nuevas familias
- Familias existentes
- Familias anteriores

Notas:

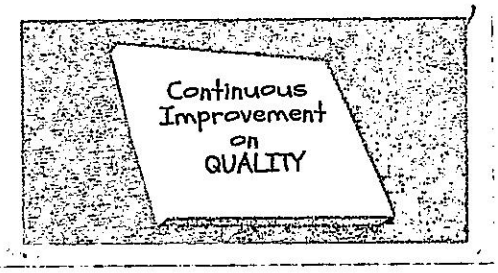
Mercadotecnia interna

Reclutamiento → Retención

Servicio → Relación

Notas:

Mercadotecnia interna



Notas:

Mercadotecnia para nuevas familias

Es importante comenzar a formar una relación con una familia tan pronto como se inscriban. Los primeros meses son un momento crítico para que las familias confirmen que inscribirse en su programa fue la decisión correcta. Identifique algunas ideas que puede plantearse implementar para implicar a este importante público durante sus primeros 90 días de inscripción.

Ideas para involucrar a las nuevas familias

Mercadotecnia para las familias actuales

Hay numerosas maneras de involucrar a las familias actuales en apoyo a los esfuerzos de mercadotecnia de su programa. Use el espacio que aparece a continuación para escribir algunos nuevos enfoques que puede plantearse incorporar en sus planes actuales.

Ideas para involucrar a las familias actuales

Mercadotecnia para nuevas familias

- Dar la bienvenida al programa a las nuevas familias
- Hablar personalmente con las nuevas familias después de los primeros 30 días
- Enviar a las nuevas familias una breve encuesta después de 90 días
- Organizar un evento anual para conectar a las familias y reforzar su conexión con el programa

Notas:

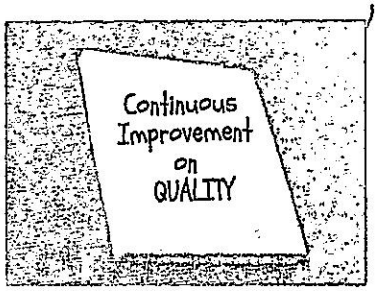
Cuestionario de nuevas familias

Considere qué información le ayudaría a comprender las experiencias de las nuevas familias. Elabore de tres a cinco preguntas para una encuesta de familias recién inscritas. Plantéese qué información ayudaría a su programa a mejorar la experiencia de las nuevas familias y fortalecer la calidad de la atención hacia todos los niños.

Preguntas para el cuestionario de nuevas familias
1.
2.
3.
4.
5.

Mercadotecnia para las familias actuales

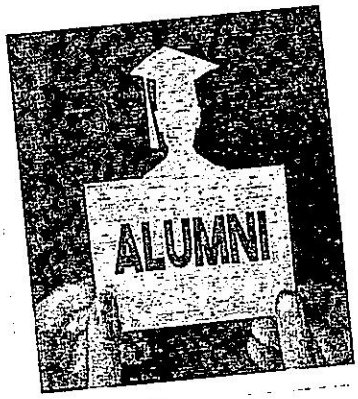
- Comunicarse periódicamente con las familias
- Realizar una encuesta anual de padres
- Ofrecer incentivos por recomendaciones
- Compartir recursos con las familias
- Organizar actividades sociales para las familias
- Enviar notas de agradecimiento de fin de año



Notas:

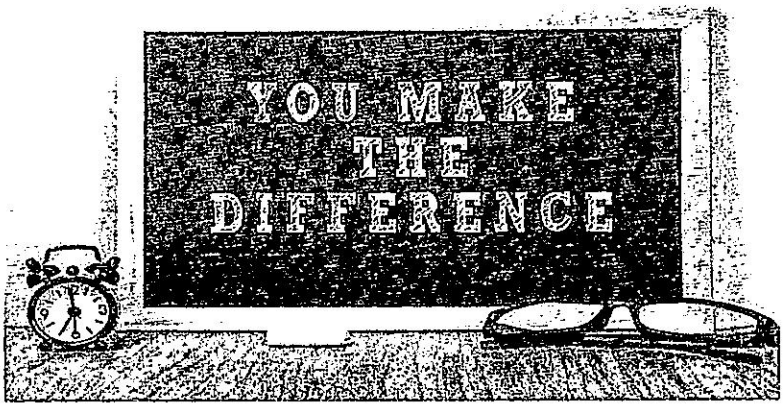
Mercadotecnia para familias antiguas

- Comunicarse con las familias que han envejecido en los últimos años
- Organizar una actividad social para que las familias anteriores regresen
- Enviar notas de agradecimiento a las familias que recomiendan a otras personas a su programa, incluso si no se inscriben
- Ofrecer un incentivo para las recomendaciones que se inscriban



Notas:

Mercadotecnia para el personal



Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:

Mercadotecnia para el personal

El personal es un componente crítico de sus esfuerzos de mercadotecnia. Representan al programa diariamente cuando interactúan con las familias. Plantéese formas en que pueda apoyar al personal en sus esfuerzos por crecer profesionalmente y mejorar la calidad de la atención de los niños.

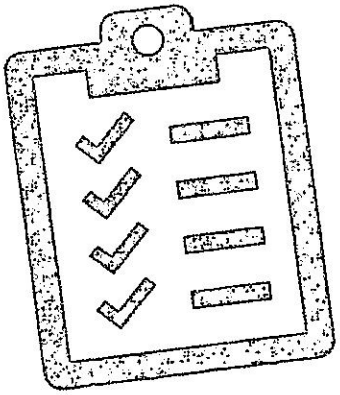
Ideas para apoyar al personal

Mercadotecnia para el personal

- Invertir en el desarrollo profesional
- Comunicar los valores, la misión y la filosofía del programa
- Conducir reuniones de personal periódicamente
- Agradecer al personal públicamente

Notas:

¿Qué hemos cubierto?

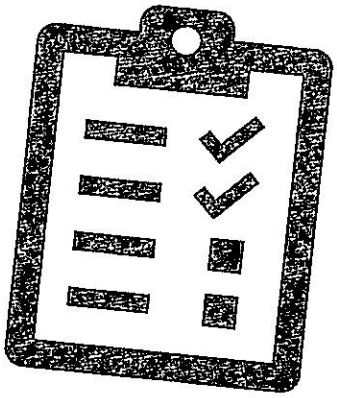


- ☑ Mercadotecnia externa
  - ☑ Exploración medioambiental
  - ☑ Identidad de marca
  - ☑ Características y beneficios
  - ☑ Herramientas de mercadotecnia
- ☑ Mercadotecnia interna
  - ☑ Nuevas familias
  - ☑ Familias existentes
  - ☑ Familias anteriores
  - ☑ Personal

Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

Notas:

Lista de comprobación de evaluación



- ☐ Misión/Visión
- ☐ Plan del programa
- ☐ Planeación financiera (Presupuesto)
- ☐ Mantenimiento de registros
- ☑ Mercadotecnia

Fortalecimiento de las prácticas comerciales para cuidado infantil familiar

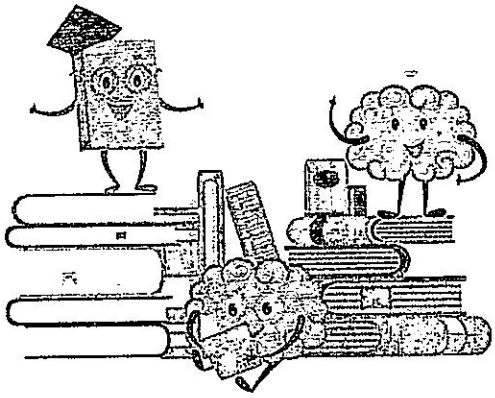
Notas:

Evaluación - Plan de negocios

- Declaración de la misión y visión
- Plan de mercadotecnia
- Recopilación de comentarios
- Información del punto de equilibrio
- Lista de habitaciones en el programa
- Proceso de contratación de empleados
- Proceso de mantenimiento de registros

Notas:

Llevar la capacitación a casa



Notas:

Llevar la capacitación a casa

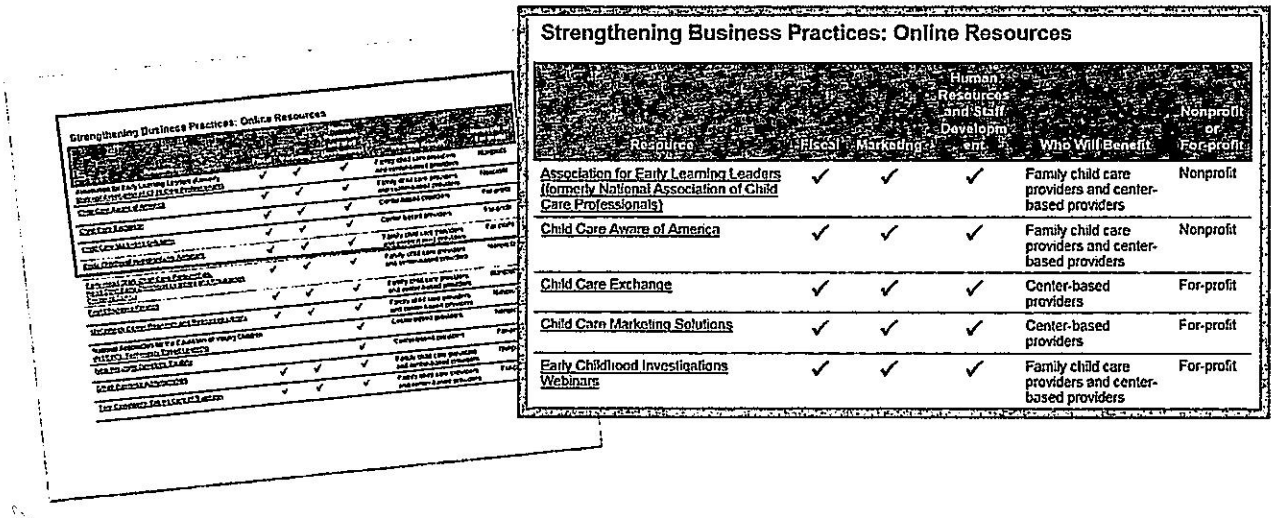
Haga una lista de tres cosas que aprendió de esta sesión de capacitación de las que hará un seguimiento cuando regrese a su programa:

1.

2.

3.

Recursos en línea



Strengthening Business Practices: Online Resources

Resource	Fiscal	Marketing	Human Resources and Staff Development	Who Will Benefit	Nonprofit or For-profit
Association for Early Learning Leaders (formerly National Association of Child Care Professionals)	✓	✓	✓	Family child care providers and center-based providers	Nonprofit
Child Care Aware of America	✓	✓	✓	Family child care providers and center-based providers	Nonprofit
Child Care Exchange	✓	✓	✓	Center-based providers	For-profit
Child Care Marketing Solutions	✓	✓	✓	Center-based providers	For-profit
Early Childhood Investigations Webinars	✓	✓	✓	Family child care providers and center-based providers	For-profit

Notas:

Fortalecimiento de las prácticas comerciales: Recursos en línea

Recurso	Fiscal	Mercadotecnia	Recursos Humanos y desarrollo del personal	Quién se beneficiará	Sin fines de lucro o con fines de lucro
Asociación para Líderes de Aprendizaje Temprano (anteriormente, Asociación Nacional de Profesionales del Cuidado Infantil)	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Sin fines de lucro
Child Care Aware of America	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros.	Sin fines de lucro
Child Care Exchange	✓	✓	✓	Proveedores basados en centros	Con fines de lucro
Child Care Marketing Solutions	✓	✓	✓	Proveedores basados en centros	Con fines de lucro
Seminarios web sobre investigaciones de la primera infancia	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Con fines de lucro
Early Head Start-Child Care Partnerships, Head Start Early Childhood Learning and Knowledge Center (ECLKC)	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Sin fines de lucro
First Children's Finance	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Sin fines de lucro
McCormick Center Research and Resources Library	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Sin fines de lucro
National Association for the Education of Young Children (NAEYC): Aprendizaje basado en la tecnología			✓	Proveedores basados en centros	Sin fines de lucro
New Horizons Director's Toolbox			✓	Proveedores basados en centros	Con fines de lucro
Small Business Administration	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Sin fines de lucro
Tom Copeland's Taking Care of Business	✓	✓	✓	Proveedores de cuidado infantil familiar y basados en centros	Con fines de lucro