

MANUAL DEL ALUMNO



CURSO VENTAS POR WHATSAPP PARA PRODUCTOS DIGITALES



Organismo Certificador: RED DE CERTIFICACIÓN PROFESIONAL RCP

Nombre del alumno:

CURSO DE VENTAS POR WHATSAPP PARA PRODUCTOS DIGITALES



Objetivo general del curso

Al finalizar el curso, el participante conocerá los fundamentos de las ventas digitales, la construcción de la oferta de valor, el manejo de objeciones y las herramientas de automatización en WhatsApp; aplicará técnicas de comunicación, seguimiento, cierre de ventas y reactivación de conversaciones para optimizar la comercialización de productos digitales; y asumirá una actitud proactiva, empática y ética que fortalezca la confianza, la credibilidad y el profesionalismo en la relación con sus clientes.

Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

Introducción: En este primer módulo aprenderás qué es vender por WhatsApp, por qué es tan poderoso en productos digitales como cursos, talleres o certificaciones, y cómo identificar quién es tu cliente ideal. Todo explicado de manera clara y sencilla, con ejemplos prácticos que podrás usar de inmediato.

1.1 WhatsApp como canal de ventas

WhatsApp no es solo para hablar con amigos o familia. También es una herramienta muy útil para vender. ¿Por qué? Porque es rápido, directo y personal. Cuando alguien recibe un mensaje de WhatsApp, casi siempre lo lee en minutos. Esto significa que, si escribes bien, puedes tener la atención del cliente de inmediato.

Ejemplo aplicado (Curso NOM-030):

“Hola Carlos 🙋, soy Ana de Centro Evaluador AG. Vi que te interesa el curso NOM-030-STPS-2009. Este curso ayuda a las empresas a cumplir con la norma y evitar multas de hasta \$100,000. ¿Quieres que te mande el temario para que lo revises?”

✍️ Actividad del alumno: Escribe un mensaje corto para ofrecer tu curso en WhatsApp.

Espacio de notas:



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

1.2 Diferencia entre productos físicos y digitales

Un producto físico es algo que se toca, como un libro o una playera. Un producto digital es algo que recibes por internet, como un curso, un PDF o una certificación. En WhatsApp, vender productos digitales es diferente porque debes explicar claramente qué incluye y qué beneficios obtendrá el cliente a esto lo conocemos como PROMESA DE TRANSFORMACIÓN y es esencial saberla comunicar para que el interesado logre visualizar como está ahora (con su necesidad, dolor o frustración) y como se verá una vez que culmine el curso (con su necesidad, dolor o frustración resueltos y alcanzando sus sueños, deseos).

ESTRUCTURA DE LA PROMESA DE TRANSFORMACIÓN: "Pasa de [dolor actual] a [resultado deseado] en [tiempo/plazo si aplica], gracias a [tu curso/tu método]."

Ejemplo 1 (Entrenador personal):

"¿Te sientes estancado y sin energía? transforma tu cuerpo y recuperar la confianza en solo 90 días con nuestro programa de entrenamiento personalizado."

Ejemplo 2 (Software de contabilidad):

"¿Pierdes horas revisando facturas y te estresas con los impuestos? Libera tiempo en tu agenda para concentrarte en lo que realmente importa, pon tus finanzas en orden en cuestión de minutos usando nuestro software de contabilidad."

Ejemplo 3 (Curso de escritura creativa):

"¿Tienes una historia que contar, pero no sabes por dónde empezar? publica tu propio libro este mismo año, con nuestro curso de escritura creativa paso a paso te guiará para que lo logres "



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

Espacio de notas:

1.3: El Buyer Persona (Cliente Ideal)

El Buyer Persona es como inventar un personaje que representa a tu cliente ideal. Te ayuda a saber a quién le hablas en WhatsApp. Si lo conoces bien, será más fácil escribir mensajes que le interesen.

1. Características demográficas: Son los datos básicos y cuantificables que describen a una persona. Incluyen edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y nivel socioeconómico.

📌 Relevancia en marketing y ventas: Conocer estos datos permite segmentar de manera más precisa. Por ejemplo, no es lo mismo vender un curso de NOM-030-STPS a un hombre de 40 años ingeniero industrial en Monterrey que a una mujer de 25 años recién egresada de ingeniería ambiental en Puebla. Las motivaciones, el poder adquisitivo y la manera de comunicar el mensaje son diferentes.

2. Características étnicas o culturales: Incluyen idioma, tradiciones, costumbres, creencias colectivas y la pertenencia a una comunidad específica (religiosa, profesional, local, etc.).

📌 Relevancia en marketing y ventas: Estas características definen el tono y estilo con el que se comunica la marca. Por ejemplo, un curso de pestañas 1x1 para clientas en Ciudad de México puede destacar “independencia económica y moda urbana”, mientras que el mismo curso en Oaxaca puede resaltar “autoempleo, arraigo local y oportunidades en la comunidad”.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

3. Características psicográficas: Se relacionan con la forma de pensar, sentir y actuar del cliente. Incluyen personalidad, valores, creencias, estilo de vida, aspiraciones y hábitos de consumo.

✦ Relevancia en marketing y ventas: La psicografía conecta con la parte emocional del cliente. Mientras los datos demográficos te dicen quién es, las psicográficas te dicen por qué compra. Ejemplo:

- Un ingeniero que compra un curso NOM-030 no lo hace solo por cumplir la norma, sino porque valora la seguridad y teme una sanción.
- Una alumna de curso de pestañas compra porque quiere independencia económica y sentirse segura de sí misma.

4. Intereses: Son las áreas, temas o actividades que atraen al cliente y que forman parte de su atención cotidiana (ej. marketing digital, belleza, seguridad laboral, moda, liderazgo, deportes, salud).

✦ Relevancia en marketing y ventas: Los intereses son la base de la segmentación en redes sociales y campañas pagadas. Si conoces qué sigue tu cliente en Facebook o Instagram, puedes dirigirle anuncios más efectivos.

Ejemplo:

- Para NOM-030: intereses en “seguridad industrial, STPS, cumplimiento normativo”.
- Para pestañas: intereses en “belleza, estética, emprender, maquillaje”.

5. Cargos: Un cargo es el puesto de trabajo o función laboral que una persona desempeña dentro de una empresa u organización.

Ejemplos:

- “Gerente de Recursos Humanos”
- “Jefe de Seguridad Industrial”
- “Coordinador de Marketing”
- “Director de Operaciones”



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

En plataformas como Meta Business Suite, puedes segmentar anuncios para que lleguen a personas que declararon ocupar un determinado cargo en su perfil profesional.

📌 **Relevancia en marketing y ventas:** Conocer el cargo de tu cliente ideal es clave para segmentar en redes sociales porque permite hablarle directo a sus responsabilidades y preocupaciones, logrando mensajes más precisos. Esto optimiza tu inversión publicitaria al evitar mostrar anuncios a personas que no decidirán la compra y concentrarte en quienes sí tienen autoridad o influencia. Así, aumentas la tasa de conversión, ya que tu anuncio llega justo a quienes tienen la necesidad y la capacidad de inscribirse. Por ejemplo, en un curso NOM-030-STPS conviene dirigirse a cargos como Jefe de Seguridad Industrial o Supervisor de Planta, mientras que en un curso de Marketing Digital a Emprendedores o Community Manager.

6. Necesidades: Son las carencias o problemas que el cliente busca resolver. Pueden ser básicas (cumplir una norma, tener ingresos) o aspiracionales (sentirse más segura, crecer profesionalmente).

📌 **Relevancia en marketing y ventas:** Las necesidades son el punto de partida para crear la promesa de transformación. Si no atacas la necesidad real del cliente, tu curso parecerá un gasto.

Ejemplo:

- NOM-030: necesidad de cumplir con normatividad y evitar multas.
- Pestañas: necesidad de aprender una técnica rentable para ganar dinero.

7. Comportamientos: Son las acciones observables que realiza el cliente, como la forma en que compra, la frecuencia de consumo, los medios que usa para informarse y su reacción frente a ofertas o promociones.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

📌 Relevancia en marketing y ventas: El comportamiento muestra cómo tomar acción para venderle. Ejemplo:

- NOM-030: los responsables de seguridad investigan cursos en Google, comparan precios, piden factura y deciden rápido cuando hay fecha límite.
- Pestañas: las alumnas siguen tendencias en Instagram, confían más en testimonios y deciden por impulso cuando ven promociones de “cupo limitado”.

En conclusión:

- Demográficos = quién es el cliente.
- Étnicos/culturales = cómo vive y qué costumbres lo influyen.
- Psicográficos = qué lo motiva emocionalmente.
- Intereses = qué le llama la atención en su día a día.
- Necesidades = qué problema busca resolver.
- Comportamientos = cómo actúa al momento de comprar.

Juntos forman el perfil completo del cliente ideal, y conocerlos asegura que tu marketing y equipo de ventas se comuniquen en el tono correcto con el mensaje correcto y en el canal correcto con tu cliente potencial.

✍️ Actividad del alumno: Escribe el perfil de tu cliente ideal con nombre, edad, problema y sueño.

Espacio de notas:



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

1.4: Ciclo de decisión del cliente

Definición

El ciclo de decisión del cliente es el proceso que sigue una persona antes de comprar un producto o servicio. No todas las personas compran de inmediato al ver una oferta. Primero pasan por una serie de etapas en las que identifican un problema, buscan soluciones, comparan opciones y finalmente deciden si compran o no. Comprender este ciclo te ayuda a diseñar mensajes de WhatsApp que lleguen en el momento correcto y respondan a las dudas que tiene tu prospecto en cada fase.

Etapas del ciclo de decisión

1.Reconocimiento de la necesidad.

El cliente se da cuenta de que tiene un problema o necesidad. Aquí es cuando empieza a pensar en una posible solución.

Ejemplo: Una persona que trabaja en seguridad industrial nota que su empresa necesita cumplir con la NOM-030-STPS. O una joven que quiere independizarse económicamente se da cuenta de que el negocio de aplicación de pestañas está en auge, pero no sabe hacerlo y le gustaría aprender y necesita capacitación.

2. Búsqueda de información

Después de identificar su necesidad, el cliente empieza investigar opciones para resolverla. Puede buscar en Google, en redes sociales, pedir recomendaciones o comparar diferentes cursos.

Ejemplo: El jefe de seguridad busca en internet cursos sobre la NOM-030, mientras que la alumna interesada en estética revisa en Instagram academias de belleza que enseñen la técnica 1x1.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

3. Evaluación de alternativas

El prospecto compara entre las opciones disponibles. Aquí analiza precios, beneficios, testimonios y lo que ofrece cada curso.

Ejemplo: El ingeniero compara dos cursos NOM-030 y nota que uno incluye constancia oficial y soporte posterior. La alumna de pestañas revisa si en el curso le dan práctica real o solo teoría.

4. Decisión de compra

El cliente elige la opción que más confianza le da y que responde mejor a sus necesidades.

Ejemplo: El jefe de seguridad decide inscribir a su equipo en el curso NOM-030 que tiene instructores certificados. La alumna decide inscribirse al curso de pestañas que ofrece práctica en modelos reales.

5. Experiencia y recomendación

Después de comprar y vivir la experiencia, el cliente puede recomendar el curso si cumplió sus expectativas. Aquí es donde se construye confianza y se generan nuevas ventas por recomendación.

Ejemplo: El ingeniero recomienda el curso NOM-030 a otra empresa, o la alumna comparte en redes sociales fotos de sus primeros trabajos de pestañas con la etiqueta del curso.

¿Por qué es importante conocer este ciclo?

Entender este proceso te permite crear mensajes que acompañen al cliente en cada etapa. En la primera fase debes educar, en la segunda dar información clara, en la tercera mostrar testimonios y diferenciarte, en la cuarta crear urgencia para cerrar, y en la quinta pedir una recomendación. De esta forma no presionas al cliente, sino que lo guías hasta tomar la decisión.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

Actividad del alumno:

Piensa en el curso que quieres vender. Escribe un ejemplo para cada etapa del ciclo de decisión de tu cliente:

- Reconocimiento de la necesidad:

- Búsqueda de información: -----

- Evaluación de alternativas: -----

- Decisión de compra:

- Experiencia y recomendación: -----

Espacio de notas:

1.5: Reglas básicas de comunicación en WhatsApp

Definición

WhatsApp es un canal de comunicación rápida y personal, pero para usarlo como herramienta de ventas es necesario aplicar ciertas reglas que garanticen profesionalismo y cercanía. Estas reglas no son complicadas, pero sí determinan la diferencia entre que un prospecto te lea con interés o que te ignore. Seguir las es fundamental para que tus mensajes generen confianza y no parezcan spam.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

Reglas básicas

1. Personaliza siempre el mensaje

Dirigirse al cliente por su nombre hace que se sienta atendido de forma directa. Un mensaje genérico da la impresión de que hablas con cualquiera, pero un saludo personalizado abre la conversación de manera más humana.

Ejemplo: En lugar de decir: “Hola, tenemos cursos disponibles”, escribe: “Hola Laura 🙌, gracias por tu interés en el curso de pestañas 1x1.”

En caso de que tu campaña sea de mensajes directos a WhatsApp y no estes seguro de su nombre puedes iniciar por preguntárselo, algo así:

“Hola, te saluda Yanet Pérez de (nombre de tu empresa) con gusto te doy la información, ¿con quién tengo el gusto?

...Con Carlos Estrada....

“Mucho gusto Carlos, gracias por tu interés en el curso sobre la nom-30 STPS.”

2. Responde lo más rápido posible

WhatsApp es un canal inmediato. Si tardas horas o días en responder, el prospecto puede sentir que no es importante para ti o buscar otra opción. Responder en menos de una hora transmite compromiso y profesionalismo.

Ejemplo: Si alguien pregunta por el curso NOM-030 a las 10 am, lo ideal es responder antes de las 11 am con un mensaje claro y completo.

3. Sé breve y claro en tu comunicación

Evita enviar mensajes largos como si fueran un folleto. Lo mejor es escribir en frases cortas y dividir la información en varios mensajes. De esta manera, el prospecto puede leer rápido y decidir si quiere más detalles. En lugar de mandar un párrafo enorme con todos los temas del curso.

Ejemplo: de un curso de marketing digital, escribe:

- “Este curso te ayudará a crear campañas efectivas.”
- “Está diseñado para emprendedores que quieren vender más en redes.”
- “Incluye constancia oficial y soporte posterior.”



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

4. Mantén un tono amable y profesional

Aunque WhatsApp es informal, cuando se usa para ventas debe existir un balance: cercanía sin perder el respeto. Un tono brusco o excesivamente relajado puede restar seriedad a tu curso, mientras que un tono frío aleja al cliente.

Ejemplo: En un curso de uñas, un buen mensaje sería: “Hola Sofía 🙌, qué gusto saludarte. Nuestro curso de uñas acrílicas está pensado para que empieces a generar ingresos en pocas semanas. ¿Quieres que te mande el temario?”

5. No hables solo de precio al inicio

Dar el precio antes de explicar el valor hace que el prospecto lo vea como un gasto en lugar de una inversión. Primero debes mostrar los beneficios y diferenciar tu curso, y después presentar el precio como parte lógica de la decisión.

Ejemplo: En lugar de escribir: “El curso cuesta \$2,500”, puedes decir: “Este curso NOM-030 te ayudará a cumplir con la STPS, evitar sanciones y dar seguridad a tu equipo. Además incluye constancia oficial. La inversión es de \$2,500 MXN.”

¿Por qué estas reglas son importantes?

Aplicar estas reglas aumenta la confianza del prospecto, evita que se pierdan conversaciones y te ayuda a destacar entre otros vendedores que usan mensajes genéricos. WhatsApp es un canal personal: si lo usas bien, te conviertes en un asesor de confianza, no en alguien que solo envía promociones.

Espacio de notas:



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

1.6: Errores comunes en ventas digitales por WhatsApp

Definición

En ventas por WhatsApp, no solo importa lo que dices sino cómo lo dices. Muchos vendedores pierden prospectos porque cometen errores que hacen que sus mensajes parezcan fríos, poco profesionales o invasivos. Detectar estos errores y corregirlos es clave para mantener la confianza del cliente y aumentar las posibilidades de cerrar una venta.

Errores principales y cómo evitarlos

1. *Enviar mensajes demasiado largos o con exceso de información*

Un mensaje lleno de texto o un PDF enorme abrumará al prospecto y probablemente ni lo leerá. Lo mejor es dividir la información en fragmentos cortos y fáciles de entender.

Ejemplo negativo: Mandar de golpe un documento de 15 páginas con el temario del curso.

2. *No dar seguimiento después del primer contacto*

Muchos vendedores creen que, si el cliente no respondió la primera vez, ya no está interesado. En realidad, la mayoría de las ventas requieren seguimiento. No insistir significa perder oportunidades.

Ejemplo negativo: Un prospecto pide información de un curso de marketing digital y, al no responder de inmediato, nunca más le vuelves a escribir.

Ejemplo correcto: “Hola Pedro 🙌, hace unos días te compartí la info del curso de marketing digital. Solo quiero recordarte que este viernes cierran inscripciones. ¿Quieres que reserve tu lugar?”



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

3. Responder tarde o no responder

La rapidez es fundamental en WhatsApp. Si dejas pasar muchas horas o incluso días, el prospecto puede sentir que no es importante para ti y buscar otra opción.

Ejemplo negativo: Un alumno potencial escribe el lunes y recibe respuesta hasta el miércoles.

Ejemplo correcto: Responder en menos de una hora: *“Hola Karla, gracias por tu interés en el curso de pestañas 1x1. Te paso la info completa y con gusto resuelvo tus dudas.”*

4. Hablar solo de precio sin mostrar el valor

Dar el precio de inmediato, sin explicar beneficios, hace que el prospecto vea tu curso como un gasto y no como una inversión.

Ejemplo negativo: “El curso cuesta \$2,500.”

Ejemplo correcto: “Este curso de NOM-030 te ayudará a cumplir con la norma, evitar sanciones y capacitar a tu personal. Además, recibirás constancia oficial. La inversión es de \$2,500.”

Por qué es importante evitar estos errores

Cada error reduce la confianza del prospecto y lo aleja de la compra. Recuerda que WhatsApp es un canal personal, y si tus mensajes son demasiado largos, impersonales o poco estratégicos, el prospecto dejará de contestar. En cambio, cuando aplicas buenas prácticas, te conviertes en un asesor que aporta claridad y confianza.



Módulo 1 – Introducción a las ventas digitales por WhatsApp

Espacio de notas:



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

Introducción: En este primer módulo aprenderás qué es vender por WhatsApp, por qué es tan poderoso en productos digitales como cursos, talleres o certificaciones, y cómo identificar quién es tu cliente ideal. Todo explicado de manera clara y sencilla, con ejemplos prácticos que podrás usar de inmediato.

2.1: ¿Qué es una oferta de valor?

La oferta de valor es la promesa clara y concreta de lo que tu cliente obtendrá al inscribirse en tu curso. No es solo describir los temas que se enseñan, sino mostrar la transformación que vivirá el alumno. Una buena oferta de valor responde a la pregunta: ¿Por qué debería elegir tu curso y no otro?

Ejemplo: En el curso NOM-030-STPS, la oferta de valor no es solo 'aprender la norma', sino 'evitar multas de hasta \$100,000 y asegurar el cumplimiento de la STPS con un curso impartido por instructores certificados'.

Espacio de notas:



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

2.2: Elementos principales de la oferta de valor

Una oferta de valor efectiva debe incluir varios elementos que refuercen su atractivo. Cada uno cumple un papel para que el cliente sienta que está tomando la mejor decisión. Estos elementos son: características, beneficios, diferenciadores, garantías, testimonios y la forma en que presentas el precio.

1. Características:

Las características son los aspectos técnicos y tangibles del curso. Son los "qué" del producto.

Contenido: ¿Qué temas cubre el curso? (e.g., Marco normativo de la NOM-030, funciones del Servicio de Seguridad y Salud en el Trabajo, análisis de riesgos).

Duración y formato: ¿Cuántas horas duras? ¿Es en línea, presencial o híbrido? ¿Se incluyen videos, lecturas, actividades interactivas o un manual del participante?

Certificación: ¿Se entrega un diploma o una constancia con validez oficial ante la STPS? ¿Qué tipo de respaldo tiene (e.g., registrado como Agente Capacitador Externo)?

Instructor: ¿Cuál es tu experiencia o la del instructor en el área de seguridad y salud en el trabajo? (e.g., años de experiencia, certificaciones relevantes).

Materiales adicionales: ¿Qué recursos extras se incluyen? (e.g., plantillas, formatos editables, guías de implementación).

Ejemplo: Nombre del Curso: "NOM-030-STPS-2009: Guía Práctica para la Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo"

Características: "Este curso de 8 horas, 100% en línea, te ofrece un enfoque práctico para entender y aplicar la NOM-030-STPS-2009. Incluye videos, un manual digital, plantillas para tu programa de seguridad y salud, y una constancia con validez ante la STPS."



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

2. Beneficios:

Los beneficios son las ventajas que el cliente obtiene del curso. Son los "por qué" del producto.

Cumplimiento legal: Permite a las empresas cumplir con la normativa oficial mexicana, evitando multas y sanciones.

Reducción de riesgos: Capacita a los participantes para identificar y mitigar riesgos laborales, lo que se traduce en menos accidentes y enfermedades profesionales.

Mejora del ambiente laboral: Contribuye a crear un entorno de trabajo más seguro y saludable, lo cual incrementa la moral y la productividad de los empleados.

Ahorro económico: Ayuda a las empresas a evitar los costos asociados con accidentes, indemnizaciones y paros de trabajo.

Desarrollo profesional: Otorga a los participantes un conocimiento especializado y una certificación que les permite crecer en su carrera.

Ejemplo: "Al completar el curso, tu empresa no solo evitará multas, sino que también mejorará la productividad y el bienestar de tus empleados. Además, adquirirás las habilidades para crear un entorno laboral más seguro, reduciendo el riesgo de accidentes y el ausentismo."

3. Diferenciadores o mejor conocida como "La Propuesta de Valor Única":

Es lo que hace que tu curso sea diferente y mejor que los de la competencia. Es el "por qué deberían elegirte a ti".

Enfoque práctico: ¿Tu curso se enfoca en la implementación real más allá de la teoría? (e.g., casos de estudio, talleres prácticos).

Soporte post-curso: ¿Ofreces un canal de soporte o asesoría después de que termine el curso? (e.g., grupo de WhatsApp, sesiones de preguntas y respuestas).

Actualización constante: ¿Tu curso se actualiza con los cambios más recientes en la legislación?



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

Ejemplo: "¿Qué nos hace diferentes? No somos solo teoría. Nuestro curso está diseñado por un ingeniero con más de 15 años de experiencia implementando esta norma en diversas industrias. Y para asegurar tu éxito, te daremos acceso a nuestra comunidad exclusiva en línea donde podrás resolver dudas, compartir experiencias y recibir soporte continuo incluso después de que termine el curso.

4. Garantías:

Son compromisos que generan confianza en el prospecto y no necesariamente tiene que ver con devolución de su dinero además de esta garantía que es la principal aquí tienes algunos ejemplos de garantías que puedes usar.

a) *Garantía de Satisfacción Total*

Esta es la más común y poderosa. Si el cliente no está satisfecho con el curso por cualquier motivo, le devuelves el 100% de su dinero.

Ejemplo de cómo ofrecerla: "Si en los primeros 7 días del curso consideras que el contenido no cumple con tus expectativas, te devolvemos el 100% de tu dinero, sin preguntas." (usada regularmente en plataformas como hotmart)

Beneficio para el cliente: Elimina completamente el riesgo financiero. El cliente puede probar el curso sin miedo a perder su dinero.

b) *Garantía de Resultado Específico*

Si tu curso tiene un objetivo claro, puedes garantizar el resultado. Esta garantía asegura que el método de tu curso realmente funciona.

Ejemplo de cómo ofrecerla: "Garantía de Aprobación: Si no apruebas la evaluación final del curso después de haber completado todas las lecciones y actividades, te damos retroalimentación y vuelves a hacer la evaluación sin costo."

Beneficio para el cliente: Les asegura que tu curso está diseñado para cumplir con su objetivo principal: obtener la certificación y el conocimiento necesario para aprobar.



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

c) Garantía de Acceso a Futuras Actualizaciones

Dado que las leyes y normativas como la NOM-030 pueden cambiar, esta garantía es muy valiosa para los clientes que buscan una solución a largo plazo.

Ejemplo de cómo ofrecerla: "Al inscribirte, no solo tienes acceso al curso actual, sino que garantizamos que tendrás acceso de por vida a todas las futuras actualizaciones del material sin costo adicional. Así, siempre estarás al día con cualquier cambio en la NOM-030-STPS-2009."

Beneficio para el cliente: Protege su inversión a largo plazo y les asegura que siempre tendrán la información más reciente sin tener que volver a pagar por una nueva capacitación.

¿Cómo elegir la mejor garantía?

Puedes usar una o combinar varias, según lo que mejor se adapte a tu curso. La combinación de una garantía de satisfacción con una de acceso a actualizaciones es especialmente poderosa, ya que aborda tanto el riesgo a corto plazo (el curso no es bueno) como el riesgo a largo plazo (el curso queda obsoleto).

5. Testimonios:

Es una declaración de un cliente que expresa su satisfacción con tu producto o servicio. Es una de las herramientas más poderosas para generar confianza y credibilidad. En esencia, no eres tú quien dice lo bueno que eres, sino que son tus clientes quienes lo dicen por ti. Sirven para aumentar la credibilidad, reducir el riesgo y conectar con la audiencia.

Tipos de testimonios que puedes usar y ejemplos para tu curso

Puedes obtener testimonios de diversas formas. La clave es que sean lo más auténticos y específicos posible.

1. Testimonio escrito

Es el formato más común y sencillo de obtener. Un cliente escribe unas líneas sobre su experiencia. Lo ideal es incluir su nombre, puesto o empresa para darle más peso.



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

Ejemplo para el curso: "Gracias a este curso, ahora entiendo la NOM-030-STPS-2009 de una manera práctica. Logré implementar el programa de seguridad y salud en mi empresa sin complicaciones. Lo recomiendo al 100%." — Laura Sánchez, Gerente de Recursos Humanos, Industria Manufacturera.

2. Testimonio en video

Este tipo de testimonio tiene un impacto mucho mayor porque es más personal y creíble. El lenguaje corporal y el tono de voz del cliente transmiten una emoción que el texto no puede.

- Ejemplo para el curso: (Un video corto donde una persona mira a la cámara y dice): "Antes de tomar el curso, no tenía claro cómo implementar la normativa en mi trabajo. Después de unas pocas sesiones, la información se hizo tan clara que pude comenzar a aplicar los cambios inmediatamente. Me siento mucho más segura en mi puesto. ¡Gracias!"

3. Testimonio de "Antes y Después" o de resultado

Este tipo de testimonio es increíblemente efectivo porque muestra una transformación o un resultado tangible. Se enfoca en el problema que el cliente tenía antes y cómo tu curso lo ayudó a resolverlo.

- Ejemplo para el curso: "Estaba muy estresado porque nuestra empresa no cumplía con la NOM-030 y sabíamos que nos exponíamos a multas. Tomamos el curso y en un mes teníamos todo nuestro plan de seguridad y salud listo. ¡Pasamos la inspección sin ningún problema! El curso fue una inversión que se pagó sola." — Ing. Carlos López, Jefe de Seguridad, Construcciones y Más, S.A. de C.V.

4. Testimonio en redes sociales

Estos son testimonios espontáneos que un cliente comparte en sus propias redes sociales. Puedes tomar una captura de pantalla del comentario, tweet o publicación y usarla como testimonio. Suelen ser muy auténticos porque no fueron solicitados directamente.

- Ejemplo para el curso: (Captura de pantalla de un comentario en LinkedIn o Facebook) "Muy buen curso de NOM-030 del Instructor [Tu Nombre]. La explicación es clara y los ejemplos prácticos ayudan a entender todo. ¡Recomendado!"



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

Consejo para obtenerlos: No esperes a que los testimonios lleguen solos. Pídelos. Después de que un cliente termine el curso, envíale un correo electrónico agradeciéndole y pídele amablemente que comparta su experiencia. Si ofreces un pequeño incentivo (como un descuento para un futuro curso), es más probable que lo hagan.

6. Precio como inversión:

Para que el precio no se perciba como un obstáculo, tu objetivo es que el cliente se enfoque en el valor y no solo en el costo. Aquí hay algunas estrategias efectivas:

a) *Enfócate en la "inversión" vs. "gasto"*

En lugar de decir: "El precio del curso es de \$2,500", di: "La inversión en este curso es de solo \$2,500."

¿Por qué funciona? Un gasto es algo que se pierde (como el dinero en un café), mientras que una inversión es algo que genera un retorno. Un curso de NOM-030-STPS-2009 es una inversión que ayuda a las empresas a evitar multas, que pueden ser de más de \$100,000 mxn, y a reducir los costos por accidentes y bajas laborales.

b) *Desglosa el precio*

En vez de dar una cifra grande, divídela en un costo por día, por hora o incluso por mes.

Ejemplo:

En vez de: "El curso cuesta \$2,500 pesos."

Mejor opción: "Por solo \$300 pesos por hora de capacitación, recibirás el conocimiento, las herramientas y la constancia para cumplir con la NOM-030."

c) *Compara el precio con el costo de no tomar el curso*

Presenta el precio de tu curso en comparación con el costo de las multas o de las consecuencias de no cumplir con la norma.

Ejemplo: "El costo de no tener un programa de seguridad y salud en el trabajo puede resultar en multas de hasta \$30,000 pesos por trabajador. Por el contrario, la inversión en este curso es mínima comparada con la tranquilidad de cumplir con la ley y evitar sanciones."



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

d) Ofrece opciones de pago o paquetes

Si el precio es alto, puedes aliviar la carga financiera ofreciendo alternativas.

Ejemplo:

Ofrece un plan de pagos: "Puedes pagar en 3 meses sin intereses."

Crea paquetes: "Inscríbete con un colega y obtén un 15% de descuento cada uno."

Al usar estas estrategias, no solo estarás informando el costo, sino que estarás construyendo un argumento de venta que justifica el valor de tu curso. El precio deja de ser un obstáculo y se convierte en una oportunidad para tu cliente de resolver un problema importante.

7.Urgencia/escasez:

Los ganchos más comunes se basan en la psicología humana y el miedo a perder una buena oportunidad (FOMO – Fear Of Missing Out) algunos más comunes son:

Gancho de Urgencia: Se enfoca en el tiempo. La oferta estará disponible solo por un periodo limitado.

Ejemplo: "¡Últimos 3 días para inscribirte con el 30% de descuento! La promoción termina este viernes a las 11:59 pm."

Gancho de Escasez: Se enfoca en la cantidad. La oferta tiene un número limitado de unidades o espacios disponibles.

Ejemplo: "Solo quedan 5 lugares disponibles en el grupo."

Espacio de notas:



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

d) Ofrece opciones de pago o paquetes

Si el precio es alto, puedes aliviar la carga financiera ofreciendo alternativas.

Ejemplo:

Ofrece un plan de pagos: "Puedes pagar en 3 meses sin intereses."

Crea paquetes: "Inscríbete con un colega y obtén un 15% de descuento cada uno."

Al usar estas estrategias, no solo estarás informando el costo, sino que estarás construyendo un argumento de venta que justifica el valor de tu curso. El precio deja de ser un obstáculo y se convierte en una oportunidad para tu cliente de resolver un problema importante.

7.Urgencia/escasez:

Los ganchos más comunes se basan en la psicología humana y el miedo a perder una buena oportunidad (FOMO – Fear Of Missing Out) algunos más comunes son:

Gancho de Urgencia: Se enfoca en el tiempo. La oferta estará disponible solo por un periodo limitado.

Ejemplo: "¡Últimos 3 días para inscribirte con el 30% de descuento! La promoción termina este viernes a las 11:59 pm."

Gancho de Escasez: Se enfoca en la cantidad. La oferta tiene un número limitado de unidades o espacios disponibles.

Ejemplo: "Solo quedan 5 lugares disponibles en el grupo."

Espacio de notas:



Módulo 2 – Preparación de la Oferta de Valor

1.4: Cómo estructurar la presentación en WhatsApp

Cuando presentes tu oferta de valor en WhatsApp, debes hacerlo en mensajes cortos y secuenciales. Primero saluda y conecta, luego menciona los beneficios, después muestra los diferenciadores y finalmente habla de la inversión. De esta manera el prospecto entiende el valor antes de conocer el precio.

Ejemplo: “Hola Laura 🙌, este curso NOM-030 te ayudará a cumplir con la STPS y evitar sanciones. Lo imparten instructores certificados y recibirás constancia oficial. La inversión es de \$2,500. Las inscripciones cierran este viernes. ¿Quieres que te guarde un lugar?”

Espacio de notas:



Módulo 3 – El Proceso de Ventas Efectivo

Introducción: Este módulo, aprenderás a guiar a tus prospectos a través de un viaje de compra lógico y efectivo. Descubrirás que vender no es una lucha, sino una conversación estructurada donde cada paso te acerca a la meta final: ayudar a tu cliente a resolver un problema y, como resultado, cerrar una venta.

Estos son las 5 fases del proceso de la venta:

- 1. Contacto inicial**
- 2. Indagación/ Diagnóstico.**
- 3. Presentación de propuesta de valor.**
- 4. Cierre y ...**
- 5. Seguimiento y post venta.**

1. Contacto Inicial:

Es el primer punto de comunicación con tu prospecto. El objetivo es romper el hielo, establecer una conexión humana y dejar claro el propósito de tu mensaje sin parecer invasivo. Es crucial demostrar que no eres un simple robot, sino una persona real dispuesta a ayudar.

- **Tips:**
 - No envíes el temario o la información del precio en el primer mensaje. Esto puede abrumar al cliente.
 - Sé personal. Usa su nombre y haz referencia a la acción que lo llevó a contactarte (por ejemplo, "Vi que te registraste en nuestro webinar").
 - Tu objetivo es obtener una respuesta que te permita iniciar la siguiente fase.
- **Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS):** "Hola Laura, soy [Tu Nombre], instructor del curso NOM-030 STPS. Vimos que solicitaste información sobre nuestra capacitación. Me gustaría saber si tienes alguna pregunta o si te puedo ayudar en algo."



Módulo 3 – El Proceso de Ventas Efectivo

2. Indagación / Diagnóstico:

Una vez que el prospecto responde, tu trabajo es escucharlo activamente. Esta fase es la más importante porque te permite entender sus problemas, necesidades y deseos. Vender no es hablar, es preguntar y escuchar.

- ¿Qué preguntar?
 - Preguntas de problema: "¿Qué desafíos enfrentan actualmente con el cumplimiento de la NOM-030?"
 - Preguntas de impacto: "¿Qué pasa si no resuelven este problema? ¿Qué consecuencias tendría para su empresa o para ti?"
 - Preguntas de deseo: "¿Qué te gustaría lograr idealmente con la capacitación en esta norma?"
- Tips:
 - Para llamadas (En caso de que te pidan) No interrumpas. Escucha atentamente lo que el prospecto dice y siente. Ten practicado el guion de ventas, respira no parezcas temeroso, inseguro o con duda.
 - Haz preguntas abiertas (que no se respondan con "sí" o "no") para obtener más información.
 - Busca el dolor del cliente. El dolor es el verdadero motor de la compra (ej. "temo una multa", "mis empleados no están seguros").
- Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "Entiendo. Y, ¿qué es lo que te preocupa más sobre la NOM-030? ¿Quizás el costo, el tiempo de implementación o las sanciones por incumplimiento?"

3. Presentación de la Propuesta de Valor:

Ahora que conoces las necesidades del cliente, presenta tu curso no como un producto, sino como la solución a su problema. Conecta los beneficios de tu oferta directamente con lo que el cliente te dijo en la fase de diagnóstico.



Módulo 3 – El Proceso de Ventas Efectivo

Tips:

- Usa el lenguaje del cliente. Si te dijo que teme una multa, enfoca la conversación en cómo tu curso le ayuda a "evitar sanciones".
- No te limites a enumerar características (ej. "8 horas de curso"). Enfatiza los beneficios (ej. "8 horas que te ahorrarán tiempo y dinero en la implementación").
- Haz un "resumen" de lo que escuchaste y presenta tu curso como la solución.
- Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "Qué bueno que me lo dices. Precisamente, este curso de 8 horas está diseñado para que, incluso si no tienes experiencia, puedas implementar el programa de seguridad y salud de tu empresa sin errores y evitar las costosas multas de la STPS."

4. Cierre:

El cierre no es un momento, es la consecuencia lógica de un proceso de venta bien llevado. Es el punto donde el prospecto toma la decisión de compra. Hay varias técnicas de cierre que puedes utilizar.

- Técnica de la Pregunta Directa: Sencilla y al grano. Si el cliente mostró un interés claro, simplemente pregúntale si quiere continuar.
 - Ejemplo: "¿Quieres que te envíe los datos de pago para que asegures tu lugar?"
- Técnica del Resumen de Beneficios: Recapitula los beneficios que tu cliente valoró más durante la conversación.
 - Ejemplo: "Entonces, si te parece bien, con este curso obtendrías tu constancia oficial, sabrías cómo evitar multas y tendrías acceso a las plantillas para tu programa. ¿Te gustaría avanzar con la inscripción?"
- Técnica del Cierre por Alternativa: Ofrece dos opciones de compra, ambas favorables para ti, para que el cliente elija una. Esto asume que la venta ya está hecha.
 - Ejemplo: "¿Te gustaría pagar por transferencia o con tarjeta de crédito?"



Módulo 3 – El Proceso de Ventas Efectivo

5. Seguimiento y Post Venta:

Una venta no termina con el pago. El seguimiento es clave para cerrar a prospectos que no compraron de inmediato y la post venta es vital para fidelizar a tus clientes y generar referencias.

- Seguimiento: Mantén el contacto con los prospectos que no compraron. No seas insistente, agrega valor.
 - Ejemplo: "Hola, solo quería mandarte este artículo sobre los cambios recientes en la NOM-030, pensando que podría interesarte. Si en algún momento decides avanzar con la capacitación, aquí estoy para ayudarte."
- Post Venta: Una vez que el cliente paga, agradece su compra y hazlo sentir parte de tu comunidad.
 - Ejemplo: Envía un mensaje de bienvenida, comparte los enlaces a las redes sociales exclusivas para alumnos o una guía rápida para el curso.
 - Importante: Pide un testimonio al finalizar el curso. Un cliente satisfecho es tu mejor vendedor.

 Actividad del alumno: Escribe un guion completo de los 5 pasos para vender el curso NOM-030 STPS a un prospecto hipotético.

Espacio de notas:



Módulo 4 – Estrategias de Seguimiento y Reactivación

Introducción: En este módulo, aprenderás a dominar el arte del seguimiento para convertir a los prospectos que no compraron de inmediato. La mayoría de las ventas requieren múltiples puntos de contacto, por lo que saber cómo mantener la conversación sin ser insistente es la clave. Veremos cómo aplicar un método de dos pasos para reactivar conversaciones frías y convertir el interés en una venta.

4.1: El Seguimiento para "Mantener Viva la Chispa"

Esta estrategia se utiliza cuando un prospecto ha mostrado interés, pero no ha tomado una decisión final. El objetivo no es presionar, sino recordarles que estás disponible para ayudarlos, añadiendo un poco de valor a la conversación. Este tipo de mensajes se envían inmediatamente después de la primera conversación con el lead, después de que deja de contestar y no debe demorar más de 2 días de preferencia ya que busca evitar que se apague el interés del prospecto. Pueden ser mensajes con testimonios, casos de éxito, información de valor etc.

- ¿Cómo hacerlo?
 - Envía un mensaje no comercial: Comparte un artículo, un video, o una noticia que sea relevante para sus intereses.
 - Enfócate en la ayuda: Tu mensaje debe ser genuino y altruista. Muestra que te importa su problema, no solo la venta.
 - Haz referencia a la conversación previa: Esto demuestra que recuerdas el problema o la necesidad del prospecto.
- Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "Hola de nuevo [Nombre], ¿cómo estás? hablamos sobre la importancia de la NOM-030 y me topé con esta noticia sobre la última inspección de la STPS en una empresa del sector. Te la comparto porque me pareció que podría ser útil para ti. Saludos."

Hola de nuevo [Nombre], ¿cómo estás? Además de saludarte me gustaría compartir contigo algunos comentarios que recibimos de nuestros últimos alumnos y de cómo nuestro curso les ayudo a implementar la NOM 30 sin complicaciones."



Módulo 4 – Estrategias de Seguimiento y Reactivación

4.2: Reactivación en Dos Pasos

Esta es la técnica más efectiva para reavivar conversaciones que se han "apagado" o está en proceso de "apagarse". En lugar de enviar un mensaje largo, lo harás en dos partes: primero un gancho que despierte curiosidad, y segundos después un mensaje con contenido de valor. El objetivo es que el prospecto sienta la curiosidad y la necesidad de abrir el segundo mensaje. Estos tipos de mensajes se caracterizan por estar enfocados para educar al cliente, darle valor, hacer presencia de marca, y aun que no busca la venta en muchos casos suele reactivar el interés que parecía que se había perdido; considera que debe ser relevante para su problema, no para tu producto. Puede incluir un dato, una estadística, un consejo o una herramienta.

Paso 1: El Mensaje de Curiosidad (M.C.)

- Objetivo: Generar una alerta en el teléfono del prospecto y motivarlo a abrir.
- Características: Debe ser muy corto, personal y sin contenido comercial.

Ejemplos para tu curso NOM-30 STPS:

- Ejemplo 1: "Hola [Nombre del prospecto], una consulta rápida."
- Ejemplo 2: "Hola [Nombre del prospecto], ¿cómo va el tema de la NOM-030?"

Paso 2: El Mensaje de Valor (M.V.)

- Objetivo: Proporcionar un "gancho" disruptivo y de alto valor que justifique tu contacto.
- Características: Debe ser un consejo, un tip, un dato interesante o una herramienta que el prospecto no esperaba, relacionada con la norma, pero sin vender directamente. El valor es la clave.



Módulo 4 – Estrategias de Seguimiento y Reactivación

Ejemplos aplicados (Curso NOM-30 STPS):

- Mensaje 2 (para el M.C. "Hola [Nombre del prospecto], una consulta rápida."): "Fíjate que una de las multas más comunes de la STPS es por la falta de un diagnóstico de seguridad y salud en el trabajo. Mis alumnos aprenden a hacerlo en 2 horas, lo cual les ahorra semanas de trabajo. Con gusto te explico cómo."
- Mensaje 2 (para el M.C. "Hola [Nombre del prospecto], ¿cómo va el tema de la NOM-030?"): "Un tip que compartimos en el curso es que la NOM-030 tiene un apartado que pocos conocen: un formato gratuito que puedes usar como plantilla para tu programa. Si lo usas, te evitas un 30% del trabajo."

 Actividad del alumno: Escribe 3 pares de mensajes (Mensaje de Curiosidad + Mensaje de Valor) para reactivar a un prospecto interesado en el curso, utilizando tips o datos que le sean útiles sobre la NOM-030 STPS.

Espacio de notas:



Módulo 6 – Cierre y Formas de Pago Seguras

Introducción: En este módulo, llegarás al momento culminante de cualquier venta: el cierre. Aprenderás que un cierre exitoso no es un golpe de suerte, sino la consecuencia natural de un proceso bien ejecutado. Explorarás técnicas probadas para guiar al cliente a tomar la decisión final, así como las formas más seguras de procesar su pago a través de WhatsApp.

6.1: El Arte del Cierre de Ventas:

El cierre de ventas es el punto en el que el prospecto toma la decisión de comprar. Es el resultado de la confianza que has construido en las fases anteriores (contacto, indagación y presentación de la oferta, etc-). Un buen cierre debe sentirse natural, no forzado.

- Comentarios adicionales:
 - No tengas miedo de pedir la venta. Si has seguido los pasos anteriores y el cliente está listo, tu pregunta de cierre es simplemente una confirmación.
 - Identifica las señales de compra: El prospecto te hace preguntas sobre el precio, la forma de pago, la fecha de inicio, la certificación, etc.
 - El silencio después de una pregunta de cierre es una de tus mejores herramientas. Dale al cliente el espacio para pensar y responder sin presión.



Módulo 6 – Cierre y Formas de Pago Seguras

6.2: Técnicas de Cierre Efectivas para WhatsApp:

Existen varias técnicas que puedes aplicar en tu conversación para facilitar la decisión de compra de tu prospecto.

- Cierre por Alternativa: Presentas dos opciones de compra, ambas válidas, para que el cliente elija una. Esto asume que la decisión de comprar ya está tomada.
 - Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "¿Te gustaría pagar por transferencia o con tarjeta de crédito?"
- Cierre de Resumen o Sumario: Recapitula los beneficios que el cliente valora más para reforzar su decisión.
 - Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "Entonces, con el curso, te llevarías la constancia oficial, acceso de por vida a las actualizaciones y las plantillas editables para tu programa de seguridad. ¿Te gustaría avanzar con la inscripción?"
- Cierre Directo: Si el cliente muestra un claro interés, simplemente pide la venta de forma directa y profesional.
 - Ejemplo aplicado (Curso NOM-30 STPS): "Dado que el curso resuelve la necesidad de cumplir con la norma, ¿le gustaría reservar su lugar?"

6.3: Formas de Pago Seguras en WhatsApp

Una vez que el prospecto decide comprar, el siguiente paso es facilitar la transacción. La clave es ofrecer opciones de pago que sean seguras y cómodas para el cliente.

- Transferencia Bancaria o SPEI: Es una de las formas más comunes. Envía un mensaje con los datos de tu cuenta o CLABE interbancaria.
- Link de Pago: Utiliza plataformas como PayPal, Stripe, Mercado Pago o Conekta. Puedes generar un link de pago con el monto exacto del curso y enviárselo por WhatsApp. Esto facilita el pago con tarjeta de crédito/débito y da confianza al cliente.
- Plataformas de Comercio Digital: Si tu curso está alojado en plataformas como Hotmart, Teachable o ETC, puedes enviar el enlace directo a la página de pago. Estas plataformas manejan el procesamiento de pagos de forma segura y automatizada.

Consejo: Asegúrate de que el proceso sea lo más sencillo posible. En un solo mensaje, envía los datos necesarios, la cantidad y una confirmación de lo que está comprando.



Módulo 6 – Cierre y Formas de Pago Seguras

6.4: Urgencia y Confianza para el Cierre

Los "ganchos" de urgencia y escasez son muy útiles en esta etapa para motivar a los prospectos a actuar. Se usan para establecer una fecha límite o un límite de cupo, evitando que la venta se posponga.

- Gancho de Urgencia (tiempo): "¡Inscríbete antes de que la promoción termine! La oferta especial finaliza este viernes a las 11:59 p.m."
- Gancho de Escasez (cantidad): "Solo quedan 5 lugares disponibles para este grupo del curso. ¡Asegura el tuyo!"
- Urgencia por Beneficio: "Si te inscribes hoy, recibirás acceso de por vida a todas las futuras actualizaciones del material. Este beneficio termina al cierre de inscripciones."

Importante: Siempre sé honesto con tus ganchos. Si dices que la oferta termina un día, cumple con ello para no perder la credibilidad.

6.5: La Bienvenida y la Post Venta:

La Clave para la Fidelización Una vez que el cliente ha realizado el pago, tu trabajo no ha terminado. De hecho, ha empezado la parte más importante: la post venta. La forma en que manejas este momento es lo que te diferencia de la competencia y lo que convierte a un comprador ocasional en un cliente fiel y un promotor de tu curso.

- Crea tu checklist de cierre y bienvenida digital: Para asegurar que nada se te olvide, prepara un guion o una plantilla que puedas personalizar para cada cliente.
 - ☒ Mensaje de confirmación de pago: Envía un mensaje inmediato confirmando la recepción del pago y agradeciendo la confianza.
 - Ejemplo: "¡Pago recibido! Muchísimas gracias por tu confianza. Con tu pago, ya tienes tu lugar asegurado en el curso."
 - ☒ Mensaje de bienvenida inmediata: Da la bienvenida al cliente a la "comunidad" de tu curso. Hazle sentir que es parte de algo especial.
 - Ejemplo: "¡Bienvenido/a a la familia del curso de NOM-030 STPS! Estamos emocionados de que formes parte de este grupo."



Módulo 6 – Cierre y Formas de Pago Seguras

-  Enlace de acceso al curso/grupo: De manera clara y sencilla, envíale las instrucciones y enlaces para que pueda acceder al curso o al grupo de alumnos.
 - Ejemplo: "Para empezar, aquí tienes el enlace de acceso al curso en [Nombre de la plataforma]. Si tienes alguna duda, aquí estoy para apoyarte."
-  Mensaje de felicitación y recordatorio de beneficios: Felicita al cliente por haber tomado la decisión de invertir en su desarrollo. Refuerza los beneficios que va a obtener.
 - Ejemplo: "¡Felicidades por esta excelente decisión! Con esta inversión, no solo evitarás multas, sino que también tendrás las herramientas para crear un entorno de trabajo más seguro."
-  Soporte de postventa para fidelizar y recomendar: Deja un canal de comunicación abierto para cualquier duda o soporte que necesiten. Esta es tu oportunidad para construir una relación a largo plazo.
 - Ejemplo: "Recuerda que, si tienes cualquier duda durante el curso, puedes contactarme directamente por este chat. Y al final del curso, me encantaría saber qué te pareció para seguir mejorando. ¡Nos vemos en el curso!"

 Actividad del alumno: Diseña tu propio guion de bienvenida digital con los 5 puntos clave para tu curso. Incluye emojis y un lenguaje personal que refleje tu marca.

Espacio de notas:
