



Co-funded by  
the European Union



# BLOSSOM PROGRAMA DE FORMACIÓN

Mayo, 2023



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Asociaciones de cooperación en educación de adultos — BLOSSOM — Competencias básicas como alfabetización, aritmética y capacidades digitales centradas en el desarrollo empresarial, n.º 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## INFORMACIÓN DEL PROYECTO

**Acrónimo del proyecto:**

BLOSSOM

**Título del proyecto:**

BLOSSOM — Competencias básicas como la alfabetización, la aritmética y las habilidades digitales centradas en el desarrollo empresarial.

**Número del proyecto:**

Nº de proyecto: 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

**Subprograma o KA:**

KA220-ADU — Asociaciones de cooperación en educación de adultos

**Sitio web:**

<https://blossom.erasmus.site/>

**CONSORCIO:**



## CONTENIDOS

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introducción .....</b>                                            | <b>3</b>   |
| <b>Módulo 1 — Alfabetización empresarial .....</b>                   | <b>5</b>   |
| Sesión 1. Planificación de un negocio.....                           | 6          |
| Sesión 2. Sistema de Gestión Empresarial (SGE) .....                 | 20         |
| Sesión 3. Branding de Negocios .....                                 | 36         |
| Sesión 4. Habilidades blandas en los negocios.....                   | 49         |
| Sesión 5. Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) .....  | 65         |
| <b>PLAN DE LECCIONES: Módulo 1 «Alfabetización empresarial».....</b> | <b>81</b>  |
| <b>Módulo 2 — Alfabetización Numérica .....</b>                      | <b>87</b>  |
| Sesión 1. Capital inicial .....                                      | 88         |
| Sesión 2. Gestión presupuestaria .....                               | 104        |
| Sesión 3. Análisis de datos.....                                     | 115        |
| Sesión 4. Métricas financieras.....                                  | 128        |
| Sesión 5. Estrategia de precios.....                                 | 139        |
| <b>PLAN DE LECCIONES: Módulo 2 «Alfabetización numérica» .....</b>   | <b>155</b> |
| <b>Módulo 3 — Competencias digitales .....</b>                       | <b>161</b> |
| Sesión 1. Aumentar la presencia digital .....                        | 162        |
| Sesión 2. Marketing en redes sociales para empresas.....             | 177        |
| Sesión 3. Chatbots .....                                             | 193        |
| Sesión 4. Procesos administrativos en un negocio digital .....       | 205        |
| Sesión 5. Seguridad digital.....                                     | 216        |
| <b>PLAN DE LECCIONES: Módulo 3 «Habilidades digitales» .....</b>     | <b>226</b> |

## Introducción

Promover el empleo de la mujer es crucial para asegurar el éxito empresarial y el crecimiento económico, además de promover la igualdad de género. Según la CE, un objetivo clave de la UE2020 es impulsar el empleo y la participación de las mujeres en el mercado laboral. Sin embargo, las tasas de empleo de las mujeres siguen siendo inferiores a las de los hombres en todos los Estados miembros de la UE, con una disparidad particularmente grande en Chipre (donde la brecha salarial entre hombres y mujeres fue del 14 % en 2014), Rumanía, Polonia (donde la brecha en la tasa de empleo fue del 14,4 % en 2018), Grecia y España.

La gran brecha se destaca aún más por el número medio de horas trabajadas por hombres y mujeres en empleos remunerados y no remunerados en toda Europa. Solo el 53 % de todas las horas de trabajo de las mujeres pertenecen a trabajos remunerados, en comparación con el 76 % de los hombres. Además, el Instituto Nacional de Estadística informa que la disparidad salarial entre hombres y mujeres en España es del 21,9 % según la encuesta más reciente sobre estructura salarial realizada en 2017, y un informe de OCED y PwC revela que las mujeres ganan, en promedio, un 12,2 % menos que los hombres. Asimismo, según Eurostat, la tasa de empleo de las mujeres en Rumanía entre las edades de 20 y 64 años es del 60,6 %, mientras que para los hombres es del 78,9 %.

Según un análisis de OCED las mujeres empresarias ganan entre un 30 % y un 40 % menos que los hombres, a pesar de que sus empresas también contribuyen significativamente a los ingresos de los hogares y al crecimiento económico. Por lo tanto, los gobiernos han identificado como objetivo político crítico promover el espíritu empresarial, lo que dará lugar a la creación de empleos a largo plazo y acelerará el crecimiento de la innovación corporativa. Para poder ayudar a las personas a lograr su meta personal, es crucial promover el espíritu empresarial e instar a las personas a pensar de nuevo en sus objetivos profesionales.

Como respuesta a lo anterior, el proyecto BLOSSOM tiene como objetivo ayudar a las mujeres a desarrollar sus habilidades empresariales, particularmente en alfabetización, aritmética y habilidades digitales, que son esenciales para tener éxito en el entorno empresarial y dar a las mujeres la motivación, confianza, aspiraciones y deseos para el futuro necesarios para triunfar.

El programa de formación BLOSSOM en forma de TOOLKIT es el principal resultado de nuestro proyecto y constituye el foco central de todas las actividades que llevaremos a cabo. Este kit de herramientas proporcionará fácil acceso a las actividades del aula, los planes de lecciones y los recursos web relacionados.

Cada módulo incluye: — Descripción del módulo — Materiales básicos de formación — Planes de lecciones con folletos — Sitios web recomendados para más información — Un glosario para la unidad. Teniendo en cuenta nuestro grupo objetivo, este programa está diseñado de manera accesible, simple, práctico y atractivo. Los materiales desarrollados en este programa tienen como objetivo desarrollar habilidades básicas (como la alfabetización empresarial, la aritmética y las habilidades digitales), y también proporcionar un aprendizaje de alta calidad orientado a la empleabilidad.

El objetivo de este programa de formación es doble: 1) Fomentar el aprendizaje permanente y promover el desarrollo de capacidades; 2) Estimular el progreso en la alfabetización





empresarial, la aritmética y las competencias digitales hacia unas cualificaciones más elevadas, proporcionando las capacidades básicas y las competencias clave necesarias para llevar a cabo con éxito actividades empresariales, para las cuales el nivel normalmente exento de conformidad con el MEC debe ser el nivel 4. El programa de formación estará disponible en la plataforma de aprendizaje electrónica, en inglés y en todos los idiomas nacionales de los socios.



## Módulo 1 — Alfabetización empresarial

Este módulo tiene como objetivo brindar al alumno con los conocimientos y los métodos necesarios para generar y gestionar la alfabetización empresarial. Los resultados de aprendizaje esperados incluyen:

- Introducción de la terminología básica sobre la alfabetización empresarial
- Familiarización con la planificación de un negocio, sistema de gestión de negocios, branding, habilidades blandas en negocios y gestión de clientes
- Concienciación sobre la necesidad de planificar un negocio
- Desarrollo de herramientas y técnicas para la resolución innovadora de problemas
- Mejora de las habilidades blandas en los negocios
- Realización de actividades dirigidas a gestionar y retener a los clientes
- Mejora de la conciencia de marca empresarial
- Incrementar el conocimiento de las mejores prácticas

El módulo 1 «Alfabetización empresarial» se centra en la introducción de conceptos y habilidades fundamentales necesarias para tener éxito en el mundo de los negocios. El módulo se divide en cinco sesiones. La primera sesión, «Planificar un negocio», cubre los pasos esenciales para desarrollar un plan de negocios exitoso. La segunda sesión, «Sistema de Gestión de Negocios», presenta los componentes clave de un sistema de gestión empresarial exitoso. La tercera sesión, «Branding de negocios», discute la importancia de crear una identidad de marca fuerte. La cuarta sesión, «Habilidades blandas en los negocios», se centra en el desarrollo de las habilidades interpersonales necesarias para el éxito en el lugar de trabajo. Y finalmente, la quinta sesión, «Gestión de clientes», cubre las habilidades esenciales necesarias para gestionar las relaciones con los clientes de manera efectiva.

Este módulo se divide en cinco sesiones:

- Sesión 1: Planificación de un negocio
- Sesión 2: Sistema de Gestión de Negocios
- Sesión 3: Branding de negocios
- Sesión 4: Habilidades blandas en los negocios
- Sesión 5: Gestión de clientes

En cada sesión encontrarás:

- Diferentes archivos de contenido con las explicaciones necesarias para que entiendas y desarrolles la alfabetización empresarial
- Ejercicios prácticos que debes completar por ti mismo para luego compararlo con la solución propuesta

# Sesión 1. Planificación de un negocio

## Capítulo 1. Fundamentos de la planificación

### ¿Qué es la planificación?

Refiriéndose a la definición de planificación, podemos decir que la planificación es la primera función básica de la gestión, que prevalece sobre otras funciones. La planificación consiste en establecer metas y determinar los métodos por los cuales se deben alcanzar estas metas u objetivos.

En los negocios, la planificación y la gestión son competencias clave para el desarrollo de la empresa. Cuanto más tiempo se invierte en analizar y planificar el negocio, mayores serán las posibilidades de éxito.

### ¿Por qué es importante la planificación?

La planificación permite guiar el negocio hacia objetivos específicos. Por tanto, es esencial identificar todos los aspectos esenciales para lograr los resultados y los riesgos potenciales que puedan surgir en el transcurso de su consecución. La mejor manera de lograr el éxito es crear un buen plan basado en datos relevantes y que considera las desviaciones que pueden ocurrir durante su implementación.

### ¿Por dónde empezar? Pasos para una planificación empresarial exitosa:

#### Análisis de ideas de negocio

Al comenzar a planificar un negocio, la clave es analizar la idea de negocio. La decisión de iniciar un negocio no debe tomarse apresuradamente, por el contrario, debe estar bien pensada. Encontrar el «por qué» es un factor importante en la planificación empresarial. Citando una declaración del CEO de Awake Consulting y Coaching Glenn Gutek: “Es bueno saber por qué estás lanzando tu negocio. En este proceso, puede ser prudente diferenciar entre si el negocio sirve a por una necesidad personal o de mercado. Cuando tu por qué se centra en satisfacer una necesidad en el mercado, el alcance de tu negocio siempre será más grande que un negocio que está diseñado para satisfacer una necesidad personal.” Por ello, es esencial analizar el mercado en el que planeas ingresar y pensar en cómo puedes destacarte de la competencia. Tu producto o servicio debe satisfacer las necesidades de un grupo de personas definido y real. Una de las principales causas del fracaso de los negocios es que las necesidades reales del cliente son diferentes de las planteadas.

Asimismo, algunas ideas de negocios requieren conocimientos o habilidades especiales. Es crucial verificar si tienes suficiente conocimiento en las áreas particulares que son relevantes para tu negocio. No obstante, debes recordar que no todo se puede aprender rápidamente o encontrar en Internet.

También puede suceder que para implementar tu idea de negocio necesites las autorizaciones o licencias apropiadas. De hecho, es posible que el producto que deseas comercializar esté prohibido en tu país, o que el lanzamiento requiera permisos o pruebas especializadas. Esto es lo que suele suceder, por ejemplo, con los productos procedentes de fuera de la Unión Europea.



## Verificar la propuesta de venta única

Una propuesta de venta única es una estrategia de empresa que hace que el cliente recuerde tu empresa cuando piensa en un producto. Es esencial cuidar esta parte del marketing, ya que te permitirá identificar nichos que son clave para tu negocio. Especialmente debes centrarte en esta estrategia si deseas operar en una industria donde hay mucha competencia. Algunos ejemplos del PVU podrían ser:

- Diseño único con patrones de producto únicos
- Uso de tecnología única para la producción
- Ser el primer motor en una industria en particular

Por otro lado, es crucial analizar tus costos (fijos y variables) en la fase de idealización de negocios. Esto es esencial para asegurar que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos generados por el negocio.

Investigar el mercado objetivo y la competencia para poder determinar el precio y los canales de distribución.

Si ya tienes una idea de negocio y la has analizado en profundidad, ¡enhorabuena! Otro indicador de buena preparación para la entrada en el mercado es la capacidad de responder preguntas: ¿A quién? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?

Evita el error de no saber quiénes serían sus clientes potenciales, puesto que es muy importante identificar a tu público objetivo. Para hacer esto, puedes realizar investigaciones primarias (reunir a clientes potenciales, establecer un grupo de enfoque, realizar una encuesta o investigación secundaria) usando fuentes ya disponibles.

Teniendo en cuenta los estudios de mercado o análisis realizados, podrás determinar quién sería tu cliente ideal creando la llamada “Persona”. Una persona es un personaje hipotético descrito con gran detalle que representa al cliente ideal al que quieres llegar. En la descripción de la persona, debes identificar cosas como edad, sexo, ingresos, estado civil, tamaño de la ciudad de la que proviene, tamaño del hogar, así como aspectos de conducta tales como dónde compra, qué lee o qué sitios navega en Internet. Además, también es importante construir un perfil psicológico de tal persona, es decir, qué tipo de personalidad tiene, sus actitudes, el estilo de vida lleva y qué intereses tiene.

En un principio puede resultarte complicado crear una persona si tu conocimiento del mercado es limitado. Por lo tanto, en este caso podrías centrarte en llegar a los clientes potenciales que ya están utilizando o podrían beneficiarse de los servicios o productos que deseas comercializar. Esto se puede conseguir navegando por foros, discusiones y redes sociales. Tras analizar las opiniones y declaraciones de tales personas, podrás construir el perfil de un cliente potencial y determinar tus actividades de marketing específicas.

Recuerda que la investigación de mercado debe realizarse regularmente para que puedas identificar y dar respuesta a las tendencias emergentes, así como prestar atención a las necesidades de los clientes que también pueden cambiar con el tiempo. Asimismo, es esencial que antes de lanzar un producto o servicio determines cómo rastrearás las interacciones y las ventas realizadas para poder sacar conclusiones.

Al identificar tu mercado objetivo, la clave es entender lo que tus productos o servicios pueden ofrecer a los clientes potenciales. Para hacer esto, debes

| Características del servicio/producto | Beneficios para el cliente                                          |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| El gorro está hecho de lana merina    | El cliente recibirá un gorro que lo mantendrá caliente ante el frío |
| El gorro tiene un diseño único        | El cliente tendrá un producto único y no repetible                  |

determinar qué características tiene tu producto o servicio y qué beneficios obtendrá el cliente. Analiza la siguiente tabla con un ejemplo que identifica las características y beneficios de los beanies hechos a mano.

### Análisis del mercado y su dinámica

En términos más simples, un mercado es un grupo de clientes actuales o objetivo que pueden adquirir tu producto o servicio. El mercado objetivo permite que tu negocio gane dinero, por lo que es importante definir correctamente el grupo objetivo. Podemos distinguir tres tipos principales de mercado:

- Mercado de consumo: este grupo incluye a los hogares y las personas que compran bienes para su propio uso. Los productos de consumo son, por ejemplo, los alimentos
- Mercado de negocios: este grupo incluye organizaciones o empresas que compran productos para su uso en negocio o en la producción de otros productos
- El mercado intermediario: este grupo incluye metalúrgicos y minoristas que compran productos y los venden con el fin de obtener ganancias

El punto de partida de un negocio es estudiar el tamaño del mercado. Es necesario estimar cómo de grande es el mercado al que deseas ingresar y otros factores como la contracción del mercado, el estancamiento del mercado o el rápido crecimiento. A continuación, deberás comprobar cuántos competidores hay en su mercado. A menudo, al especificar tu audiencia potencial también especificas tu mercado.

### Determinar si hay barreras de entrada

Conocer la barrera de entrada es importante para tener éxito en los negocios. En base al análisis realizado, es posible determinar cuánto costará ingresar al sector en el que estás interesado y si es posible crear una startup en una industria en particular. Ejemplos de barreras de entrada:

- Altos requisitos de capital: energía, fabricación.
- Lealtad a la marca: cuando el consumidor está convencido de que el producto actual es único e irremplazable.
- Economías de escala: a un emprendedor nuevo le puede resultar complicado competir con empresas más experimentadas que producen el producto a un precio más bajo. Las economías de escala se alcanzan cuando el coste de producción unitario se ve reducido debido al gran volumen de producción. Por tanto, para las empresas que

cuentan con un gran volumen de ventas puede resultar más barato producir que para una empresa recién entrada en el mercado.

- Costos de transición: costos asociados con el cambio de un producto a otro, como cuando un cliente ya ha pagado algún servicio por adelantado.
- Factores de propiedad: derechos de autor o patentes que bloquean la fabricación de un producto.
- Acceso a canales de distribución: las empresas que ya están en el mercado pueden tener derechos exclusivos para trabajar con los principales proveedores.
- Regulaciones legales: permisos, regulaciones o licencias necesarios.

### **Analiza la posibilidad de segmentación del mercado**

El mercado está compuesto por un gran grupo de diferentes compradores, por lo que es necesario segmentar para encontrar un grupo que estará interesado en los productos o servicios que ofreces. La segmentación del mercado consiste en dividir del mercado en segmentos más pequeños con el fin de llegar a un grupo objetivo específico.

Segmentar el mercado aumentará la efectividad de las ventas, puesto que permite adaptar la estrategia de marketing a los compradores de tu producto o servicio. Para ello, también es esencial identificar al grupo desinteresado en tu producto, ya sea para realizar esfuerzos de marketing específicos que les haga cambiar de opinión, o para eliminarlos de la lista de compradores potenciales por completo. Los mercados más grandes suelen segmentarse en:

- Geográfico: local, regional, nacional o internacional
- Demográfico: el mercado de consumo se consideran criterios como la edad, la raza, la religión, el género, el nivel de ingresos, la ocupación, la educación, el estado civil o el tamaño de la familia. No obstante, en el mercado empresarial se analizan criterios como el tamaño de la empresa, la ubicación geográfica, los ingresos anuales, el número de sucursales, la edad de la empresa, el número de empleados y la rama de la economía
- Mercado psicográfico de consumo: intereses, pasatiempos, trabajo profesional y estilo de vida de las personas
- Mercado de negocios: relaciones con los empleados, nivel de innovación, posicionamiento en la industria, estilo de negocio, estilo de gestión y amistad con los empleados
- Conductual: actitudes de los clientes dependiendo de factores motivadores, por ejemplo, lealtad, marca o calidad de servicio

Por lo general, la segmentación del mercado, los factores más comunes considerados son la demografía y la geografía.

Segmentar los mercados permite determinar si tu audiencia potencial tiene acceso a tu producto/servicio o si tienen suficiente dinero para aprovechar su oferta. A continuación, construirás una campaña promocional basada en factores psicográficos y conductuales.

En el siguiente paso, debes determinar qué es importante para sus clientes. Para ello, te puede resultar útil completar la siguiente tabla, que determina cuál será el factor decisivo que motiva a los clientes a comprar o utilizar el servicio que ofreces.



|                                   | Alto impacto | Impacto medio | Bajo impacto | Ninguno |
|-----------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------|
| Precio                            |              |               |              |         |
| Calidad                           |              |               |              |         |
| Marca                             |              |               |              |         |
| Variedad de servicios             |              |               |              |         |
| Vendedor                          |              |               |              |         |
| Servicio al cliente               |              |               |              |         |
| Oferta especial                   |              |               |              |         |
| Campaña promocional               |              |               |              |         |
| Embalaje                          |              |               |              |         |
| Conveniencia de uso               |              |               |              |         |
| Conveniencia de compra            |              |               |              |         |
| Ubicación                         |              |               |              |         |
| Garantía                          |              |               |              |         |
| Decoración de la tienda u oficina |              |               |              |         |
| Condiciones de pago               |              |               |              |         |
| Otros                             |              |               |              |         |

Fuente: <https://6krow.pl/zbadaj-rynek-konkurencje-oraz-okresl-cene-i-kanaly-dystrybucji/>

Tras determinar qué factores son determinantes para tu producto o servicio, puedes observar la siguiente tabla y decidir en qué parte de la tabla se ubicará tu negocio.

|                | Producto actual        | Nuevo producto          |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| Mercado actual | Penetración de mercado | Desarrollo de productos |
| Nuevo mercado  | Desarrollo del mercado | Diversificación         |





**Penetración en el mercado, también conocida como estrategia de fijación de precios.** En esta estrategia se asume que el éxito de ventas se logra cuando el mayor grupo posible de clientes compra una gran cantidad de productos. El factor decisivo aquí es establecer un precio bajo, que, a la vez que genera el máximo de ventas, también genera una gran cuota de mercado. Gracias a la adecuada penetración en el mercado, un producto en particular puede encontrar un grupo de nuevos compradores, sin perder los actuales. La estrategia que se utiliza para incrementar la cuota de mercado atrayendo clientes de la competencia es aumentar la gama de servicios o emplear un marketing más agresivo.

Hablando de penetración en el mercado, cabe mencionar que existe a la vez una estrategia de penetración rápida y una estrategia de penetración lenta en función de la inversión realizada en promoción. Asimismo, dependiendo del tamaño del mercado el proceso de ganar influencia en el mercado será más rápido o lento.

Cuando decides penetrar rápidamente, debes tener en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad de mercado: asegurarse de que haya demanda para la categoría de producto/servicio en cuestión
- Disponer de fondos para invertir en promoción: la penetración rápida en el mercado no será posible sin una gran cantidad de dinero para la publicidad
- Características del consumidor: determinar si el cliente está impulsado por el precio en lugar de las especificaciones del producto
- Competencia: es importante centrarse en un segmento de mercado en particular

Si deseas elegir una estrategia de penetración lenta en el mercado, debes asegurarte de que:

- Los consumidores son conscientes de la existencia de un determinado producto/servicio
- Los clientes objetivo pertenecen al grupo de clientes que no se resisten a las promociones
- Los clientes aprecian las ventajas del producto/servicio

También puedes penetrar en el mercado con otras estrategias diferentes a usar un precio bajo en comparación con la competencia. De hecho, puedes ganar grandes cuotas de mercado por:

- Mejorar tu servicio o producto
- Cambiar los canales de distribución
- Ampliar tu esfera de influencia a países extranjeros

Una vez que la reputación del producto es buena y está establecida, es importante aumentar sucesivamente el precio, centrándote en apreciar a los clientes leales que compran tu producto o servicio repetidamente.

Sin embargo, debes ser consciente de que la penetración en el mercado también puede tener efectos negativos, como asociar el precio bajo con una calidad inferior del producto. También puede reducir los recursos financieros en tiempos de menores ganancias y que se dé una guerra de precios por parte de los competidores.

El **desarrollo del mercado** implica entrar en nuevos mercados (regionales, nacionales o extranjeros). Esto se puede hacer de tres maneras:

- Introduciendo el producto actual
- Mejorando el producto existente para darle nuevas características visibles para el comprador
- Cambiando los medios de venta y promoción para satisfacer las expectativas de los clientes potenciales

El **desarrollo de productos** es una estrategia de marketing que se basa en la introducción de un nuevo producto/servicio a un mercado ya existente. Esto permite fortalecer su posición en el mercado y tiene un fuerte impacto en las operaciones comerciales. Esta estrategia consta de elementos como:

- Adecuar tus ofertas a las necesidades de los clientes
- Informar a los clientes de que la oferta está disponible en el mercado
- Garantizar la entrega del producto
- Establecer los precios de los productos

**La diversificación** implica que el negocio está orientado hacia la expansión de su esfera de operación. Por lo general, consiste en ampliar de la gama de productos, sin embargo, también puede implicar la adquisición de nuevos proveedores y clientes, o la introducción de una nueva forma de producción. El objetivo de la diversificación es desarrollar la empresa haciendo pleno uso de sus recursos y capacidades actuales.

Para ello, es esencial verificar la estacionalidad de tu oferta, puesto que algunos productos o servicios tienen más uso en ciertas temporadas del año. Por ejemplo, la ropa de invierno principalmente se venderá durante la temporada de invierno, y en el caso de los servicios de estilismo de uñas o peluquería el mayor interés es durante las temporadas festivas y navideñas. Puedes comprobar la estacionalidad de tu negocio utilizando la herramienta Google Trends, que muestra cuál es el interés en un producto con el tiempo.

### **Planificar los canales de distribución y la ubicación de la empresa**

El canal de distribución es el proceso por el cual el producto o servicio llega al comprador. Dichos canales de distribución de la compañía son muy importantes, puesto que permiten llamar la atención de los consumidores e incitar la compra. La elección de los canales debe tener en cuenta las necesidades de los clientes y el carácter del producto o servicio.

Si tu producto o servicio se ofrece a través de canales inapropiados, es posible que no llegues a muchos clientes a pesar de que ofrezcas la más alta calidad. Los canales de distribución también incluyen el pedido del producto, su promoción, la negociación, la entrega, el pago y otra información de mercado sobre el producto.

Hablando de los canales de distribución, no podemos olvidarnos de la ubicación de la empresa. La ubicación también determina en gran medida cuántos clientes podrás atraer, lo que a su vez está relacionado con la venta de productos o servicios. Si quieres establecer un salón de servicios como, por ejemplo, un salón de belleza, la ubicación será de gran importancia. En este tipo de negocios, el contacto directo con los clientes es crucial, ya que el

canal de distribución es limitado (no hay posibilidad de obtener tratamientos a través de Internet). Por ello, una buena ubicación te garantizará más clientes, ya que un salón que se encuentra en un lugar concurrido será notable. En este caso, la accesibilidad o el fácil acceso en coche privado o transporte público también es un factor importante. La ubicación de la tienda también es esencial en las tiendas con diferentes surtidos, como una tienda de alimentación o una tienda de ropa.

Volviendo a los canales de distribución, es importante que consideres cómo venderás tus productos. Las posibilidades son muchas y las analizaremos a continuación.

### **Canales de distribución en línea**

1. Tienda en línea propia. para crear una tienda virtual puede ser necesario contratar especialistas como un diseñador gráfico, un programador o un especialista en marketing digital. También se puede considerar crear un sitio web o aplicación móvil.
2. Venta de productos a través de redes sociales como Instagram, Facebook. La principal ventaja de este canal de distribución son los reducidos costos que conlleva la venta. No obstante, también tiene desventajas como las opciones de pago limitadas y, a menudo, la falta de confianza de los clientes.
3. Venta de productos a través de plataformas de subastas como eBay. Puedes vender cualquier cosa en tales plataformas, pero si estás buscando promocionar tu marca personal, utilizar estas plataformas de subastas no es lo más adecuado.
4. Vender productos a través de plataformas de ventas. Mediante este canal solamente tendrás costos en forma de comisiones, pero dependiendo de la plataforma esta comisión puede variar.
5. Sitios de comparación de precios. En este caso la ventaja es sin duda el gran número de personas que utilizan tales plataformas, y la confianza del consumidor. No obstante, para utilizar este canal debes tener tu tienda en línea integrada con un sitio de comparación específico.
6. Utilizar programas de afiliados. Al emplear estos canales, el cliente se familiariza con la oferta en el sitio web del socio, donde podrá realizar la compra directamente o será redirigido al sitio web específico de la tienda utilizando un. Si el producto se compra de esta manera, el socio recibirá una comisión por la venta.

### **Canales de distribución offline (ventas físicas)**

1. Tienda propia. En este caso, como se mencionó anteriormente, dependiendo del tipo de negocio que desees hacer, para una tienda física la ubicación de la tienda es importante. Tipo de relación: productor — tienda propia — consumidor.
2. Entregando los productos a una tienda independiente. Tipo de relación: productor — tienda de mecenas — consumidor.
3. Cooperación con mayoristas. En este caso debes entregar el producto al mayorista (intermediario), quien lo distribuirá a tiendas específicas para su posterior venta.
4. Ventas directas. Esto requiere un contacto directo con el cliente en el que presentarás el producto. Para ello necesitas enviar invitaciones a posibles compradores para realizar demostraciones y comunicar el producto presentado es más barato que en la tienda de la empresa.

Es posible combinar canales de distribución en línea y físicos, por ejemplo, estableciendo una tienda virtual y una tienda fija. Sin duda, tal opción ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de negocios, ya que permite llegar a los clientes que prefieren venir a tu tienda física a comprar, y también a los clientes que prefieren comprar en línea con entrega a domicilio.

### **Política de precios**

Cada empresa tiene su propia política de precios. Al entrar en el mercado, debes ajustar tus precios en función de la estrategia de marketing que quieras seguir. Esta tarea de establecer los precios es más simple cuando no hay competencia en el mercado. Sin embargo, si el mercado al que deseas ingresar ya tiene muchas empresas competidoras, la política de precios debe ajustarse teniéndolos en cuenta.

¿Cómo puedes hacer esto?

Puedes seleccionar entre tres estrategias de precios:

1. Estrategia de bajo precio: implica establecer el precio más barato entre los competidores. El objetivo de la estrategia es aumentar rápidamente las ventas de los productos. Sin embargo, es muy arriesgado porque a largo plazo puede reducir tu rentabilidad y privarte de fondos para el crecimiento. Puede suceder que con esta estrategia no se alcancen las ventas suficientes y también puedes perder la oportunidad de crear promociones y reducciones de precios. Entonces, ¿cuándo se recomienda introducir una estrategia de bajo precio? Esta estrategia es recomendada cuando tienes la posibilidad de comprar materias primas o bienes a un precio mucho más bajo que los competidores, o cuando tus costos fijos o logísticos son más bajos. Lo importante aquí es que conozcas bien a tu competencia y te prepares para aplicar esta estrategia.
2. Estrategia de precios equilibrado: consiste en establecer tus precios en un nivel similar a tus competidores, pero al mismo tiempo tratar de diferenciarte con otros elementos como, por ejemplo, la velocidad de entrega, la calidad del servicio, etc.
3. Estrategia de precios altos: consiste en establecer precios por encima de los de la competencia y al mismo tiempo tratar de presentar el producto como superior. Por lo general, esta estrategia se utiliza para productos que son novedades o para las marcas más populares de productos ya existentes en el mercado.

### **Estrategia de marketing**

Al iniciar un negocio, es esencial estudiar la estrategia de marketing de la competencia. Para ello, se recomienda observar aspectos como los canales, la frecuencia y los argumentos que usan los competidores para vender sus productos o servicios. Con este conocimiento, sabrás dónde colocar tu presupuesto publicitario y qué canales de marketing no son utilizados por tus competidores y pueden ser utilizados por ti. Al analizar a tus competidores, puedes encontrar formas de mejorar o fortalecer tus productos o servicios. El conocimiento de la estructura del mercado te permitirá tomar decisiones informadas y diferenciar tu oferta de la competencia.



## Estimar los ingresos y gastos de la futura empresa

Tener un presupuesto empresarial bien preparado es esencial. No puedes comenzar a gestionar un negocio pensando que el dinero se gestionará por sí solo. Por tanto, el presupuesto debe incluir los fondos exactos que necesitas y cómo se deben gastar para asegurar la capacidad de iniciar y hacer crecer tu negocio. Al planificar el presupuesto, considera cuánto dinero ingresarás al negocio y la cantidad que necesitas para el mantenimiento continuo.

## Capítulo 2. Visión para un negocio

“Si uno no sabe a qué puerto navega, ningún viento es favorable” — Séneca



Fuente: <https://mymeadowreport.com/reneefishman/2020/5-reasons-why-having-a-vision-is-important/>

### ¿Qué es una visión para un negocio?

La visión muestra la esencia de la existencia del negocio, la filosofía de su funcionamiento, los valores a los que se adhiere y la fuerza que lo pone en movimiento.

La visión puede ser:

- La visión es una promesa para el entorno que da forma a la estrategia o gestión de desarrollo de una empresa. La declaración de visión debe diferenciar a una empresa de la competencia.
- La visión es una aspiración audaz y un sueño ambicioso.





- La visión es una justificación para la existencia de un negocio, la razón por la que fue creada.
- La visión es una señal para los empleados y el gerente y, al mismo tiempo, la dirección de las aspiraciones de la empresa
- La visión es una meta que alcanzar.

La visión establece la dirección de la mayoría de las decisiones y facilita las elecciones diarias y estratégicas, ayudando a establecer metas y estrategias para lograrlas. Es un punto indispensable para desarrollar un plan. Una visión audaz y ambiciosa motiva e involucra al equipo. La visión de la empresa debe estar en armonía con los valores y estándares de operación de la compañía.

### **¿Por qué es importante la visión?**

- Da direcciones
- Impulsa la pasión y une al equipo en acción
- Da un mensaje claro a los clientes sobre la imagen de la empresa
- Aporta coherencia, refuerza las reglas y las normas
- Emociona, involucra y motiva al equipo
- Evita muchos errores, especialmente los caros
- Evite desperdiciar recursos: con una visión clara no desperdiciarás dinero o energía en trabajar con profesionales inadecuados o clientes equivocados

### **¿Cuáles son los beneficios de la visión de la empresa?**

1. Imagen corporativa confiable
2. Fuerte posición en el mercado
3. Organización claramente definida del negocio
4. Un mayor valor para el cliente
5. La dirección de acción especificada
6. Una motivación más fuerte para participar

### **La misión y la visión de una empresa, pero ¿qué sigue?**

Trabajar en una visión de negocio parece muy difícil porque requiere entrar en un modo reflexivo para observar y pensar. Además, tener ciertos valores y aspiraciones es insuficiente si no se reflejan en la realidad. Para ello, es esencial desarrollar una estrategia de empresa que tenga en cuenta la visión. La estrategia correcta debe distinguirse por una acción sistemática y dinámica para poder lograr los objetivos establecidos. No hay duda de que la visión y la estrategia de la empresa están vinculadas y son elementos clave de cualquier negocio exitoso. Los objetivos claramente definidos llevados a cabo sobre la base de la estrategia pueden convertirte en un líder exitoso en el mercado.

## Estudio de caso



# Mercedes-Benz

Fuente: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

### Reto

Mercedes Benz es una marca conocida por producir autos premium. Por esta razón, existe la percepción de que solo los muy ricos pueden permitirse el lujo de comprar un vehículo Mercedes Benz.

Para llegar a una base de clientes más masiva, la marca asumió el desafío de lanzar su primer SUV de tres filas, el Mercedes Benz GLB. Producir un automóvil dirigido a familias jóvenes fue una oportunidad para llegar a un nuevo grupo objetivo sin comprometer el prestigio de la marca.

### Solución

El equipo de marketing de Mercedes Benz se dio cuenta de que necesitaba conocer lo que se decía en internet.

Los esfuerzos de marketing de Mercedes Benz se trasladaron a LinkedIn, que el equipo de marketing identificó como una plataforma para que los profesionales con teléfonos móviles se conecten con la marca Mercedes Benz.



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br>Breve descripción que presente la idea del futuro de la empresa, sus objetivos y ambiciones es:                                          | Respuesta:<br>Plan de acción<br><br>Un plan de acción proporciona un plan o marco estratégico que describe la dirección futura de la empresa, sus objetivos y ambiciones. Sirve como guía o modelo para la organización, detallando las iniciativas clave, hitos y objetivos que la empresa pretende alcanzar durante un período específico. Una hoja de ruta ayuda a alinear los esfuerzos del equipo y las partes interesadas hacia una visión común y garantiza que todos comprendan el camino a seguir. |
| Opciones:<br><br>1. Estrategia corporativa<br>2. Cultura de la empresa<br>3. Plan de acción<br>4. Propósito de la empresa<br>5. Objetivos de ingresos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                |                                                                                                                |                                    |                                                                        |                           |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipos de estrategias de fijación de precios:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Respuestas correctas:                                                                                          |                                                                                                                |                                    |                                                                        |                           |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Opciones:<br><br><table border="1"> <tr> <td>Estrategia de bajo precio</td><td>implica establecer precios por encima de la competencia y al mismo tiempo presentar el producto como superior.</td></tr> <tr> <td>Estrategia de precios equilibrados</td><td>implica establecer el precio más barato para superar a la competencia.</td></tr> <tr> <td>Estrategia de alto precio</td><td>implica establecer el precio a un nivel similar al de tus competidores</td></tr> </table> | Estrategia de bajo precio                                                                                      | implica establecer precios por encima de la competencia y al mismo tiempo presentar el producto como superior. | Estrategia de precios equilibrados | implica establecer el precio más barato para superar a la competencia. | Estrategia de alto precio | implica establecer el precio a un nivel similar al de tus competidores | La estrategia de bajo precio implica establecer el precio más barato para superar a la competencia.<br><br>Estrategia de precios altos implica establecer precios por encima de la competencia y al mismo tiempo presentar el producto como superior.<br><br>Una estrategia de precios equilibrados implica establecer el precio a un nivel similar a tus competidores. |
| Estrategia de bajo precio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | implica establecer precios por encima de la competencia y al mismo tiempo presentar el producto como superior. |                                                                                                                |                                    |                                                                        |                           |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Estrategia de precios equilibrados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | implica establecer el precio más barato para superar a la competencia.                                         |                                                                                                                |                                    |                                                                        |                           |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Estrategia de alto precio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | implica establecer el precio a un nivel similar al de tus competidores                                         |                                                                                                                |                                    |                                                                        |                           |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pon los siguientes pasos en el orden correcto para planificar un negocio exitoso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de negocio</li> <li>• Financiación segura</li> <li>• Identificar a los competidores</li> <li>• Realizar estudios de mercado</li> <li>• Lanza tu negocio</li> <li>• Construir una identidad de marca</li> <li>• Define tu público objetivo</li> <li>• Crear estrategia de marketing</li> </ul> | <p>Respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar estudios de mercado</li> <li>2. Define tu público objetivo</li> <li>3. Desarrollar un plan de negocios</li> <li>4. Identificar a los competidores</li> <li>5. Crear estrategia de marketing</li> <li>6. Financiación segura</li> <li>7. Construir una identidad de marca</li> <li>8. Lanza tu negocio</li> </ol> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gSVqDNOKOT0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM>

### Glosario

1. **Economías de escala:** se refieren a las ventajas de costo que una empresa u organización puede lograr a medida que aumenta su nivel de producción o escala de operaciones.
2. **Canales de distribución:** se refieren a las diversas rutas o caminos a través de los cuales se entregan los bienes o servicios desde los productores o fabricantes hasta los consumidores finales.
3. **Capacidad de mercado:** se refiere a la demanda total o el tamaño potencial de un mercado para un producto o servicio en particular dentro de una zona geográfica o segmento de clientes determinado.

## Sesión 2. Sistema de Gestión Empresarial (SGE)

La gestión de los recursos de una empresa es esencial para el rendimiento y la madurez a largo plazo. Por lo tanto, se recomienda utilizar un “Sistema de Gestión de Empresarial” según el tipo y tamaño de la organización para tomar las decisiones correctas de manera sistemática y estructurada.

### Resultados de Aprendizaje

En esta sesión aprenderás:

- Qué es un sistema de gestión
- Cómo identificar las debilidades en tu organización
- Qué modelos existen
- Cuáles son los elementos básicos que nos permiten obtener la información necesaria, tanto interna como externamente

### Capítulo 1. Sistema de gestión empresarial, una visión general: ¿qué es?

En términos generales, el sistema de gestión de una empresa se define como el «*esquema general de procesos y procedimientos utilizados para garantizar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos*» 1 (EFQM).

Estos procesos son necesarios para dar coherencia a las actividades diarias de la empresa con el fin de lograr sus objetivos, y para planificar los efectos presentes y a largo plazo (económicos y no económicos). En otras palabras, el sistema de gestión es una herramienta para controlar la empresa.

En la práctica, todas las organizaciones utilizan un sistema para gestionar su negocio, aunque sus conocimientos varían: algunos lo hacen inconscientemente o por pura práctica; otros disponen de un sistema documentado para las auditorías anuales; y pocos están implementando un sistema estructurado por un método de gestión específico (ver los diferentes tipos en el tercer capítulo).



Fuente: Canva.

Finalmente, los beneficios de un sistema de gestión definido en la empresa son:

1 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestión: Una Guía Práctica*. Díaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

# BENEFICIOS

-  **Plan estratégico** a largo plazo
-  Adaptar los objetivos del negocio a la circunstancia
-  Adaptar los **objetivos a largo plazo** a nuevas circunstancias
-  **Reducir los riesgos** a corto y largo plazo
-  Adaptar la estructura de la empresa en función de los resultados y **la propuesta estratégica**

Fuente: Canva.

## Capítulo 2. Elementos para el desarrollo del Sistema de Gestión Empresarial

Hay ciertos elementos de gestión que debes tener en cuenta para que el crecimiento de la organización sea equilibrado. Estos elementos te ayudarán a identificar la situación actual de la empresa y las áreas de debilidad, independientemente del modelo de gestión que elijas implementar (*ver el siguiente capítulo*).

### ESENCIAL

Los Elementos de Gestión Esenciales son aquellos cuya ausencia impide una alineación coherente entre **lo que la empresa hace y lo que la empresa quiere ser**.





Fuente: Canva.

## FUNDAMENTAL

Permiten que las estrategias definidas por la organización sean **dirigidas y operadas** con éxito.

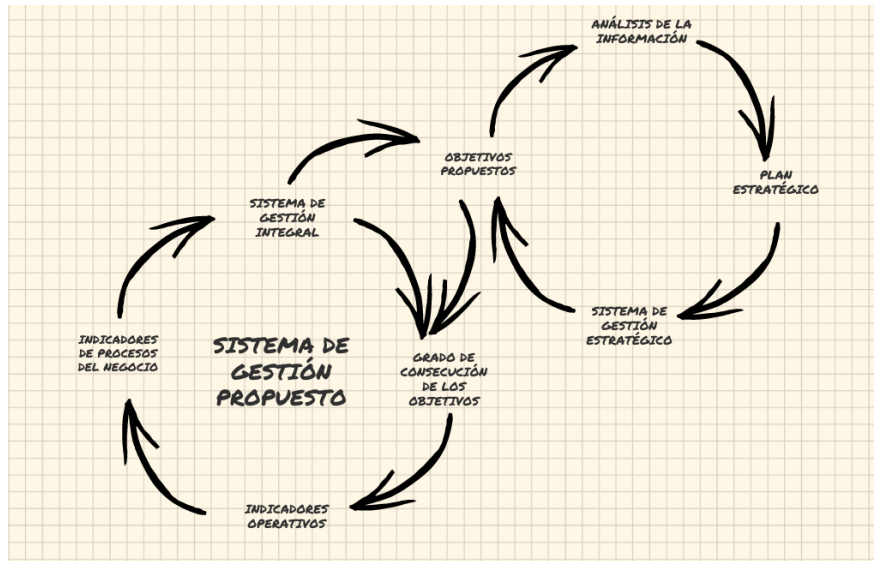
### ✓ Gestión de procesos

La gestión de procesos permite identificar claramente los procesos realizados por la organización, como un «mapa». Los gerentes tienen que pensar globalmente para ser efectivos localmente. La fuente más importante de información es proporcionada por este mapa, que, por un lado, muestra la cadena de valor de los procesos de negocio, y por otro lado, cómo cada proceso afecta a la capacidad de satisfacer los requisitos de los clientes.

### ✓ Sistema de gestión

Los sistemas de gestión son la herramienta para medir cómo los procesos de negocio crean valor para los clientes actuales y futuros, y cómo deben aprovechar las capacidades internas y las inversiones para mejorar. Los objetivos e indicadores del sistema de gestión se derivan de la visión y estrategia de la organización.

En los sistemas de gestión, el rendimiento de la empresa se ve desde cuatro perspectivas en forma de un diagrama sistemático: (1) finanzas; (2) cliente; (3) proceso interno; y (4) formación.



Fuente: Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestión: Una Guía Práctica*. Díaz de Santos. P. 19.

- Sistema de gestión local u operativo. Permite hacer un seguimiento diario del estado de una actividad específica (compras, finanzas, logística, etc.) dentro de la cadena de valor. Es una fuente de información para el cuadro de mando de gestión empresarial.
- Sistema de gestión empresarial. Permite monitorear la evolución de la organización por procesos de negocio o áreas clave. Utiliza indicadores específicos para alcanzar los objetivos de la organización (indicadores globales como producción, plazos e incidentes, indicadores de procesos como el rendimiento y la productividad, indicadores externos de recursos tales como precios e innovaciones, indicadores económicos y financieros como los costes, y el volumen de los negocios).
- Sistema de gestión estratégico. Esto es más general. Permite a la alta dirección monitorear el impacto de los cambios estratégicos a medida que ocurren. Es la herramienta de diagnóstico que proporciona información sobre la situación con respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado y en el medio ambiente. Los indicadores clave que deben supervisarse pueden identificarse durante la etapa de formulación de la estrategia.

#### ✓ Cadena de valor del proceso de negocio.

La cadena de valor de una empresa examina las actividades necesarias para crear un producto u ofrecer un servicio y divide a la organización en sus actividades estratégicas más relevantes. Su propósito es entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y dónde se encuentra la diferenciación. Lo hace identificando al cliente y sus relaciones, visualizando las relaciones y la simultaneidad de las actividades organizativas, asignando el tiempo de actividad local y general, definiendo indicadores, etc.





shutterstock.com • 1648022803

Fuente: <https://www.shutterstock.com/image-vector/integrity-target-purpose-strategy-core-600w-1648022803.jpg>

## PARTES INTERESADAS

Las relaciones que se mantienen con las partes o grupos interesados son medios para lograr el objetivo de la organización. Las partes interesadas pueden ser:

- Consustancial. Empleados, accionistas e inversores, socios estratégicos.
- Contractual. Clientes, proveedores y subcontratistas, instituciones financieras.
- Contextual. Administración pública, creadores de opinión y creadores de conocimiento, comunidades, sociedad.



Fuente: Canva.

La organización debe atender las necesidades de las partes interesadas, ya que son esenciales para impulsar el crecimiento equilibrado de la empresa con el fin de lograr la visión propuesta. Además, es necesario poder medir los resultados obtenidos para compararlos con los objetivos propuestos y decidir qué hacer para crear ventajas competitivas y defenderse frente a los competidores en el mercado.<sup>2</sup>

## Capítulo 3. Modelos de gestión empresarial.

El uso de sistemas de gestión está aumentando y se ha convertido en una práctica común en todas las empresas, en su mayoría occidentales.

Los principales modelos extendidos son el Modelo EFQM y el Modelo ISO, también llamados **modelos de excelencia**. Sin embargo, en los últimos años ha surgido un nuevo modelo de excelencia llamado «desarrollo sostenible» que, aunque comparte cualidades con las

<sup>2</sup> Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestión: Una Guía Práctica*. Díaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

anteriores, aborda el sistema de gestión desde una perspectiva diferente. Cabe señalar que la aplicación de un modelo en su totalidad es prácticamente imposible, son un ideal.

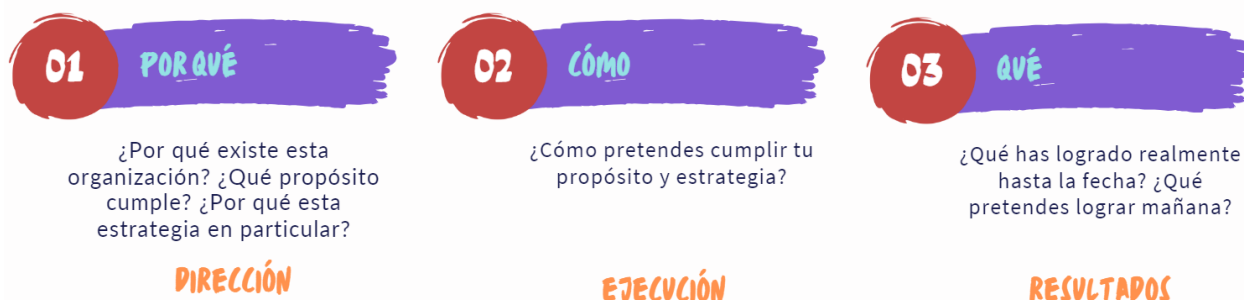
Los modelos de excelencia presentan un marco para hacer que una empresa exitosa sea excelente en términos de rendimiento. Son comunes en los países occidentales, donde se han creado premios para reconocer la excelencia. Los más extendidos y desarrollados son el Modelo EFQM y el Modelo ISO.

**Modelo EFQM** (<https://efqm.org/the-efqm-model/>)

El modelo EFQM es una herramienta práctica desarrollada por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad para ayudar a las organizaciones a establecer un marco de gestión adecuado **sobre la base de la autoevaluación**.



Se basa en ocho conceptos y nueve criterios que permiten a la empresa medir dónde se encuentra, identificar áreas de mejora que la acerquen a la excelencia y ver cómo implementar los cambios necesarios. En otras palabras, permite realizar una autoevaluación. Las tres preguntas básicas para implementar el Modelo EFQM son las siguientes:3



Fuente: <https://efqm.org/the-efqm-model/>

### ✓ LOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Las empresas, independientemente de su sector o tamaño, necesitan conocer y aceptar ocho conceptos fundamentales para lograr la excelencia.

#### 1. Orientación a los resultados.

Un gerente excelente debe analizar las expectativas y necesidades de sus grupos de interés, así como el comportamiento de los competidores, con el fin de lograr resultados que satisfagan plenamente a todos. Se trata de combinar flexibilidad y adaptabilidad.

## 2. Orientación al cliente.

Un excelente gerente debe considerar cómo aumentar la lealtad del cliente. Se trata de crear valor para el cliente actual y potencial.

## 3. Liderazgo y coherencia de propósito.

En otras palabras, inspiración. Todos los miembros de la organización deben establecer una cultura de gobernanza, comportamiento y desempeño.

## 4. Gestión por procesos y hechos.

Definir un conjunto de sistemas, procesos y datos claros, robustos, interdependientes e interrelacionados basados en las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas.

## 5. Desarrollo e implementación de las personas.

Fomentar la contribución y el desarrollo profesional de los empleados. Por ejemplo, mediante el uso del reconocimiento o recompensas.

## 6. Proceso de aprendizaje continuo.

La organización debe tener la capacidad de aprender constantemente. Se fomenta la *evaluación comparativa* interna y externa.

## 7. Innovación y mejora.

La organización debe fomentar una mentalidad innovadora, capaz de aceptar ideas de todas las partes interesadas y generar valor añadido. Para conocer las técnicas de innovación abierta, visita <https://opi-project.eu/>.

## 8. Desarrollo de asociaciones y responsabilidad social organizativa

La organización debe ser transparente y rendir cuentas ante sus partes interesadas, comunicar su desempeño y adoptar un comportamiento inclusivo.

Los doctores Singhal y Hendricks, en su investigación realizada en 2000.

El estudio analiza cinco años de actividad de más de seiscientas empresas galardonadas con premios a la calidad, y concluye que experimentaron mejoras significativas en:



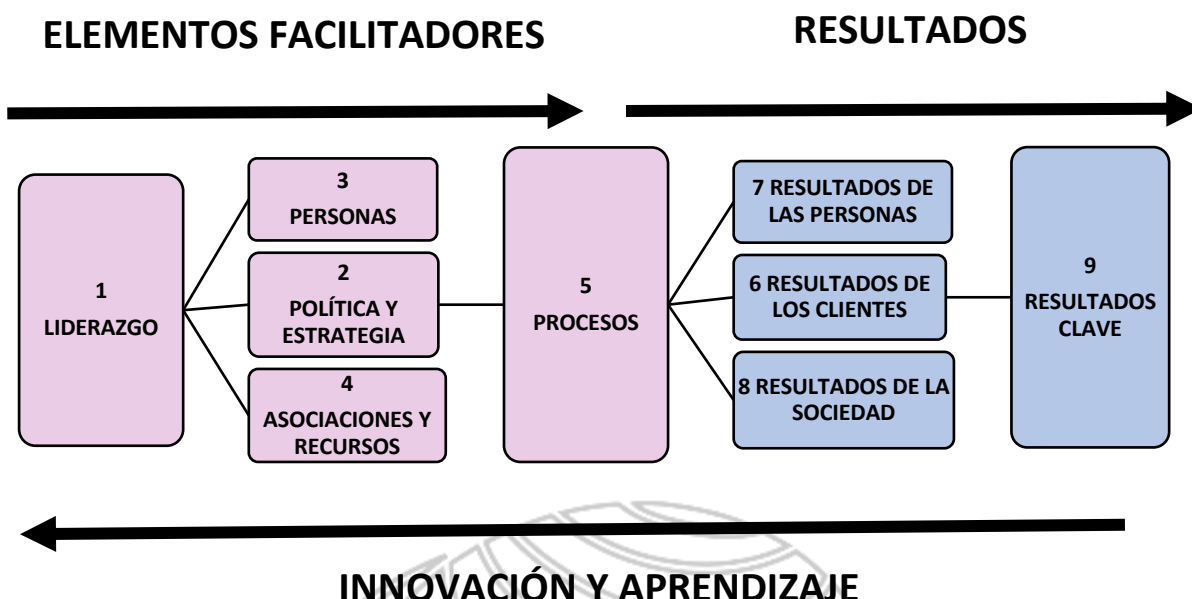
- Su valor bursátil
- Sus ingresos de explotación
- Sus ventas
- El número de empleados
- El crecimiento de sus activos

Fuente: Canva.

## ✓ LOS NUEVE CRITERIOS

Hay 32 subcriterios y 298 áreas por completar. Por ahora, nos centraremos en los criterios.





Fuente: Cilla Álvarez, A. (2004). *El modelo EQFM de excelencia. Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 37, p. 596.

#### A. Elementos facilitadores.

Hay cinco de ellos, y responden a la pregunta de *¿qué hace la organización?* Se mejoran utilizando la información obtenida a partir de los resultados.

##### 1. Liderazgo.

Un líder excelente es claro sobre la misión y la visión de la organización y desarrolla los sistemas necesarios para el éxito a largo plazo de la organización. El líder es coherente con el propósito de la organización; y es lo suficientemente flexible como para reorientar la dirección de su organización en tiempos de cambio.

##### 2. Política y estrategia.

La estrategia y las políticas para lograrlo deben centrarse en las partes interesadas de la organización, teniendo en cuenta el mercado y el sector en el que opera.

##### 3. Personas.

Una organización excelente desarrolla el potencial y fomenta la participación de sus empleados, ya sea a nivel individual o conjunto, y además promueve la equidad y la igualdad.

##### 4. Asociaciones y Recursos.

Una excelente organización planifica sus necesidades actuales y futuras y gestiona alianzas externas, proveedores y recursos internos en equilibrio entre la organización, la comunidad y el medio ambiente.

## 5. Procesos.

Los procesos se mejoran para satisfacer plenamente a sus clientes y generar valor añadido.

## B. Resultados.

Son una consecuencia de los «*elementos facilitadores*». La organización logra resultados sobresalientes en sus clientes, personas, sociedad mediante los elementos clave de su política y estrategia.

Para medir los resultados, se utilizan dos subcriterios: medidas de percepción e indicadores de rendimiento. El primero se refiere a la percepción general de la organización con respecto a su imagen, servicios, productos, servicio al cliente, etc. y generalmente se obtienen de encuestas, informes y artículos de prensa. Estos últimos se utilizan para comprender y mejorar el desempeño organizacional y, por tanto, predecir y anticipar las percepciones de la sociedad.

### 6. Resultados de clientes.

Se refiere a la percepción de los clientes de la organización.

### 7. Resultados de las personas.

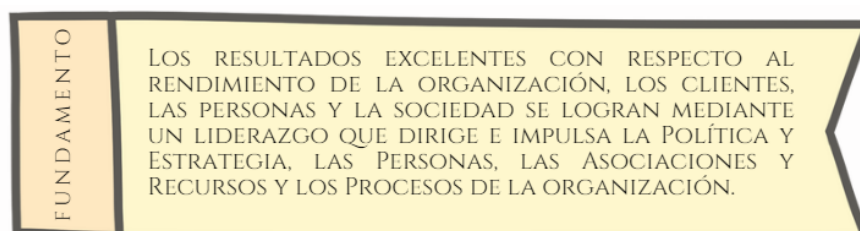
En este caso medimos la percepción de los empleados, no de los clientes, y se refiere a logros, motivación, implicación, y satisfacción de los empleados con la empresa.

### 8. Resultados de la sociedad.

Estos miden la percepción de la sociedad de la organización como un miembro responsable de la sociedad (considerando aspectos como el impacto ambiental, la inclusión...). En este caso, los indicadores de rendimiento se refieren a felicitaciones y premios recibidos.

### 9. Resultados clave.

Los resultados clave pueden ser económicos y financieros, o no económicos. Son definidos por la organización y acordados en su política y estrategia. 4



4 Cilla Álvarez, A. (2004). El modelo EQFM de excelencia. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 37, 581–605.



## Normas ISO (<https://www.iso.org/home.htm>)

Las normas ISO son un conjunto de normas definidas por la Organización Internacional de Normalización que actúan como marco de referencia para diferentes estados al especificar los requisitos de mejora.

Para los sistemas de gestión, la Norma ISO 9001 destaca en su última versión de 2015. La Norma **ISO 9001:2015** se aplica a los sistemas de gestión de calidad con el objetivo de mejorar continuamente a través del cumplimiento de sus requisitos. La excelencia se mide a través de la satisfacción del cliente y otras partes interesadas (proveedores, externalización de procesos).<sup>5</sup>

Se basa en **7 principios básicos**:

### 1. Enfoque en el cliente.

ISO 9001: 2015 se basa en la satisfacción del cliente. El objetivo principal es satisfacerlos y superar sus necesidades. Es el punto base, ya que no solo atraerá nuevos clientes, sino que también mantendrá la confianza de los clientes existentes y contribuirá al éxito a largo plazo de la empresa.

### 2. Un liderazgo fuerte.

Un liderazgo fuerte es esencial para garantizar que todos en la organización entiendan lo que la misión y los objetivos de la empresa están destinados a lograr.

### 3. Compromiso de las personas que trabajan con la empresa.

Se necesitan personas competentes y comprometidas para crear valor añadido.

### 4. Enfoque de proceso.

Garantizar la complementariedad y la interdependencia de las actividades como procesos. Es necesario crear un sistema de vínculos entre personas, equipos y procesos para mejorar la eficiencia y lograr resultados más coherentes y predecibles.

### 5. Mejora continua.

Las organizaciones excelentes deben reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno interno y externo.





## 6. Toma de decisiones basada en la evidencia.

Toma de decisiones basada en el análisis y evaluación de los datos disponibles para combatir la incertidumbre.

## 7. Gestión de relaciones.

Las empresas deben identificar las relaciones importantes que tienen con las partes interesadas y establecer un plan para gestionarlos para asegurar el éxito.<sup>6</sup>

En resumen, **ISO 9001:2015** promueve la adopción de un enfoque basado en procesos para mejorar la satisfacción del cliente. Está estructurado de la siguiente manera:



1. **Ámbito de aplicación**
2. **Referencias normativas**
3. **Términos y definiciones**
4. **Contexto de la Organización**, tanto interno como externo. Hablamos de elementos fundamentales como visión, misión, amenazas y oportunidades, debilidades y fortalezas (análisis DAFO).
5. **Liderazgo**. La alta dirección es la protagonista a la hora de informar a todos los miembros de la importancia del sistema de gestión y fomentar su participación en la consecución de la excelencia.
6. **Planificación**. Permite saber qué, quién, cómo y cuándo actuar. Incluye medidas preventivas y correctivas.
7. **Apoyo necesario para alcanzar los objetivos**. Por ejemplo, recursos, competencia, concienciación, comunicación.
8. **Funcionamiento**. La organización planifica y controla sus procesos internos y externos, los cambios que se producen y las consecuencias imprevistas de estos cambios.
9. **Evaluación del rendimiento**. Define cuándo comprobar el rendimiento, determinar qué, cómo y cuándo controlar o medir algo.
10. **Mejora**. Estas son las no conformidades, las acciones correctivas y la mejora continua.

La *guía ISO 9001:2015 Cómo usarla*<sup>7</sup> ha recopilado 3 consejos o tips para la implementación, lo que podría resultarte útil.

«Consejo 1 — Define tus objetivos. ¿Por qué quieres implementar la norma ISO?»

Organización Internacional de Normalización (2019). *ISO 9001:2015 Cómo usarla*, 2<sup>nd</sup> Ed.  
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>

7 Organización Internacional de Normalización (2019). *ISO 9001:2015 Cómo usarla*, 2<sup>nd</sup> Ed.  
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



Fuente: Canva.

*Consejo 2 — Asegúrate de que la alta dirección esté al tanto. Es crucial que todos (de arriba hacia abajo) apoyen la iniciativa y conozcan los objetivos.*

*Consejo 3 — Identifica los procesos clave de tu organización para cumplir con los objetivos, así como las necesidades de tus clientes. Dentro de cada uno de estos procesos, es esencial comprender los requisitos de los clientes y garantizar que se cumplan en todas y cada una de las ocasiones. Esto formará la base de tu sistema de gestión de calidad».*

Aunque ISO 9001:2015 es el modelo más extendido en sistemas de gestión, las Normas ISO incluyen otros modelos complementarios para abordar la calidad de una organización y aspirar al éxito sostenible, como ISO 9000:2015 e ISO 9004:2018.

- **ISO 9000:2015**<sup>8</sup> contiene explicaciones detalladas de los siete principios y definiciones de gestión de la calidad utilizados en la norma ISO 9001, además de otros muchos consejos útiles sobre cómo garantizar que se reflejen en la forma de trabajar.
- **ISO 9004:2018**<sup>9</sup> proporciona pautas que trascienden la ISO 9001:2015, ya que tiene en cuenta la eficacia y eficiencia de los procesos. Es el logro de una mejora continua, medida a través de la satisfacción de los clientes y las partes interesadas.

### C. Modelos de desarrollo sostenible.

Las empresas que optan por utilizar un *modelo de gestión de «desarrollo sostenible»* también trabajan bajo el presupuesto de excelencia. La diferencia con las anteriores es que deben alinear el objetivo de obtener beneficios económicos con el compromiso de contribuir a la lucha contra el cambio climático, la solidaridad y la creación de riqueza. En definitiva, debes adoptar **actitudes y comportamientos éticos** para que los procesos contribuyan a la erradicación de las diferencias sociales.

Existen modelos EFQM e ISO, como ISO 14001, que funciona como marco de referencia internacional para la gestión ambiental. La empresa que adopta este tipo de sistema está dispuesta a gestionar las responsabilidades ambientales de manera sistemática sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. El pilar es la **sostenibilidad**. Este modelo es aplicable a cualquier organización y se aplica a los aspectos ambientales de las actividades, productos y servicios que la organización determine.<sup>10</sup>



También existen otros certificados ambientales como el Global Recycled Standard o la etiqueta ecológica de la UE. Estos modelos permiten que la empresa alcance la excelencia, en el último caso mediante el compromiso ético<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Ver <https://www.iso.org/standard/45481.html>

<sup>9</sup> Ver <https://www.iso.org/standard/70397.html>

<sup>10</sup> Ver <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

<sup>11</sup> Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestión: Una Guía Práctica*. Díaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa>

## Estudio de caso



Fuente: <https://www.repsol.com/es/index.cshtml>

Repsol es uno de los mayores proveedores multienergéticos a nivel mundial, con una plantilla de más de 24,000 empleados de más de 70 nacionalidades diferentes. Repsol se convirtió en miembro de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad en 1996 y decidió asumir el compromiso de avanzar hacia la excelencia empresarial adaptando su sistema de gestión a los estándares modelo EFQM. En su implementación, destaca la política de autoevaluación que está utilizando progresivamente para implementar el modelo EFQM.

Puedes leer más sobre esto en el sitio web de la empresa (<https://www.repsol.com/>). Para Repsol, la autoevaluación se compone de ocho fases.



1. De la primera a la tercera representan la **fase de preparación**.
2. De la cuarta a la sexta representan la **fase de evaluación**.
3. Desde la séptima y octava representan la **fase de mejora**.

Al final, los programas de mejora consisten no sólo en estas autoevaluaciones, sino también de los mecanismos establecidos en los sistemas de calidad (reclamaciones de clientes, auditorías internas o externas...), o cualquier otra fuente de información que detecte posibles áreas de mejora.

<https://www.repsol.com/es/index.cshtml>



Co-funded by  
the European Union

En este contexto, Repsol prioriza aquellos programas que van más allá de las Unidades de Negocio en la búsqueda de un mayor beneficio para la empresa, facilitando el intercambio de información entre unidades, identificando posibles sinergias e incrementando las iniciativas de trabajo en equipo.<sup>12</sup>

Para ver más empresas que utilizan el modelo EFQM como un sistema de gestión de calidad, consulta <https://efqm.org/case-studies/>.

## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca las definiciones correctas de los sistemas de gestión empresarial. Un sistema de gestión empresarial...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>Opciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. .. es el conjunto de procesos y procedimientos utilizados para asegurar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos.</li> <li>4. ... permite que los objetivos a largo plazo se adapten a las nuevas circunstancias.</li> <li>5. ... es un sistema que prescinde de la innovación, ya que todos los cambios son predecibles.</li> <li>6. ... se utiliza para definir la estrategia que el líder va a seguir con sus empleados.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. .. es el conjunto de procesos y procedimientos utilizados para asegurar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos.</li> <li>2. ... permite que los objetivos a largo plazo se adapten a las nuevas circunstancias.</li> </ol> |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                      |                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertos elementos esenciales en los sistemas de gestión que son esenciales para alinear coherentemente lo que la empresa hace y lo que la empresa quiere</p> | <p>Respuesta:</p> <p>Especifica lo que la organización quiere ser → Visión</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

12 Solano, E. T., Marí, J. H. G., & Casado, N. S. (2014). La política de calidad de Repsol: El modelo EFQM. *Revista De Contabilidad Y Dirección*, 19, 117-129. <https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/7389/1/pcr.pdf>

|                                                     |                                                               |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ser. Vincula dichos elementos con sus definiciones. |                                                               | Específica para qué trabaja la empresa<br>➔ Misión                                                                                                |
| Opciones:                                           |                                                               | Especifica los procesos que la empresa pretende llevar a cabo ➔ Política<br><br>Especifica el comportamiento ético que la empresa sigue ➔ Valores |
| Visión                                              | Especifica el comportamiento ético que la empresa sigue       |                                                                                                                                                   |
| Política                                            | Especifica para qué trabaja la empresa                        |                                                                                                                                                   |
| Misión                                              | Especifica los procesos que la empresa pretende llevar a cabo |                                                                                                                                                   |
| Valores                                             | Especifica lo que la organización quiere ser                  |                                                                                                                                                   |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br><br>El modelo de gestión empresarial EFQM se basa en nueve criterios básicos. Ordene en consecuencia:                                                                                                  | Respuesta: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo</li> <li>2. Política y estrategia</li> <li>3. Personas</li> <li>4. Asociaciones y recursos</li> <li>5. Procesos</li> <li>6. Resultados de los clientes</li> <li>7. Resultados de las personas</li> <li>8. Resultados de la sociedad</li> <li>9. Resultados clave</li> </ol> |
| Opciones:<br><br>Liderazgo<br>Personas<br>Procesos<br>Resultados clave<br>Resultados de las personas<br>Política y estrategia<br>Resultados de los clientes<br>Resultados de la sociedad<br>Asociaciones y recursos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qygHtc4cOM>

## Glosario

1. **Sistema de gestión:** es un marco estructurado o conjunto de procesos y prácticas diseñados para coordinar y supervisar las actividades de una organización de manera eficiente y efectiva. Implica planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y las operaciones para lograr las metas y objetivos de la organización.
2. **Accionistas:** son individuos o entidades que poseen acciones en una corporación. Tienen derechos de propiedad y tienen derecho a una parte de los beneficios de la compañía, conocidos como dividendos, siempre y cuando se distribuyan. Los accionistas también tienen derecho a votar sobre ciertos asuntos corporativos.
3. **Inversiones:** se refieren a la asignación de recursos, generalmente dinero o capital, con la expectativa de generar ingresos futuros, apreciación o alguna otra forma de retorno. Implica comprometer fondos a diversos activos, como acciones, bonos o bienes raíces, etc.



## Sesión 3. Branding de Negocios

La marca empresarial es el proceso de crear una percepción favorable, fuerte y significativa de una empresa y sus productos o servicios dados en la mente de los consumidores o clientes, mediante el uso de elementos, como su logotipo y su misión, así como numerosas tácticas de comunicación de marketing.

Una buena estrategia de marca permite a una empresa destacarse de la competencia y construir una base de clientes devota.

### Resultados de Aprendizaje

Al completar esta sección aprenderás:

- Definir qué es el branding y sus diferentes aspectos, como la identidad empresarial
- Discutir la importancia del branding y su papel
- El significado de la personalidad de la marca
- Formas de vender una marca

### Capítulo 1. La definición de identidad de marca — conocimiento de marca — equidad de marca — promesa de marca

#### ¿Qué es la identidad de marca?

La identidad de marca se refiere a todos los materiales y contenidos que un diseño empresarial desarrolla con el propósito de crear la imagen de negocio perfecta para los clientes potenciales. En general, los métodos y estrategias para crear una identidad de marca fuerte incluyen acciones como:

- El **diseño de un logotipo único y creativo**
- La **creación y desarrollo** de materiales visuales eficientes y elementos que se utilizarán a lo largo de la vida de la empresa
- La **creación** de un producto o servicio fuerte



#### Beneficios de una identidad de marca efectiva para una empresa

A través del desarrollo de una fuerte identidad de marca con una estrategia, la empresa tiene las siguientes ventajas:

- ✓ **Puede atraer y perseguir personal nuevo:** Una fuerte identidad de marca permite a una empresa reclutar y retener empleados potenciales con más facilidad. Al solicitar un trabajo, es muy típico que los candidatos revisen las reseñas en Internet para conocer las críticas de la empresa.
- ✓ **Una barrera a la publicación de palabras y acciones desfavorables:** Tener una identidad de marca fuerte, especialmente con el tiempo, puede ser útil, ya que permite a las empresas tener una barrera adicional contra los actos de difusión y rumores no deseados.

Mantener una fuerte identificación de marca permite a las empresas obtener una segunda oportunidad en caso de cometer un error futuro.

- ✓ **Los aumentos de precios en los productos de la empresa son mejor recibidos:** Cuando una empresa tiene una fuerte identidad de marca, es libre de realizar cambios en los precios de sus productos o servicios. Por ejemplo, independientemente del precio, es muy típico que alguien compre un producto que pertenece a una marca corporativa fuerte. Como resultado, una empresa con una fuerte identificación de marca puede aumentar el precio de sus productos sin tener que temer las posibles objeciones de los clientes.
- ✓ Una fuerte identidad de marca **establece a una corporación como el principal representante de un producto** (por ejemplo, un producto tecnológico) en el mercado mundial.



*Fuente: Gerd Altmann de Pixabay*

## La definición de conciencia o conocimiento de marca

El conocimiento de marca es un concepto de marketing que se relaciona con la capacidad de un consumidor para reconocer un material de producto o un servicio ofrecido, simplemente leyendo o escuchando su nombre. En pocas palabras, el conocimiento de la marca es la medida en que los clientes están familiarizados con las **características o la imagen de una determinada marca de bienes o servicios**.

### Niveles de conciencia de marca

- 1) El **primer nivel** de conciencia de marca se refiere a la capacidad de alguien de reconocer las empresas — es capaz de mencionar el nombre de la empresa.
- 2) El **segundo nivel** de conocimiento de marca se refiere a la capacidad de alguien de reconocer a una empresa por sus productos o servicios.
- 3) El **tercer nivel** de conocimiento de marca se refiere a la capacidad de alguien que reconoce una empresa leyendo o escuchando un eslogan o simplemente observando un logotipo específico.



En general, el nivel de éxito de una empresa es proporcional al nivel de su conciencia de marca corporativa.

## La definición de equidad de marca

El grado de efecto que una marca de la empresa puede tener en los consumidores actuales o potenciales se conocen como capital de **marca**. En su esfuerzo por crear y mantener una disposición positiva en sus clientes, las empresas de todo el mundo están estableciendo su marca, principalmente a través de la creación y el desarrollo de **impresiones y experiencias** positivas. Por lo general esto se hace mediante el uso de ciertos métodos y estrategias de

atracción, con el fin de aumentar la tasa de venta de sus productos o servicios. Por lo general, los procedimientos para atraer y llamar la atención de los clientes potenciales se llevan a cabo a través de:

- Campañas de sensibilización
- Promesas de marketing

## Beneficios y ventajas de una fuerte equidad de marca

Una fuerte equidad de marca le da a una empresa las siguientes ventajas entre sus rivales:

- **Reconocimiento de una empresa entre sus competidores:** Con un alto valor de marca, una empresa puede diferenciarse completamente de sus competidores, incluso si están vendiendo el mismo producto o servicio. Las personas normalmente no se preocupan por la calidad de un producto al mismo nivel que por el reconocimiento. En cambio, solo se preocupan por la marca del producto.
- **Un mayor nivel de familiaridad del cliente con la marca:** Un alto grado de familiaridad resulta en la formación de conexiones emocionales entre los consumidores y el producto, lo que tiene la consecuencia involuntaria del desarrollo de una base de clientes muy leal.
- Un alto capital empresarial actúa como un «**cojín de seguridad**» en caso de una falla probable en el producto o de una mala calidad del servicio.

## Definición de promesa de marca

La promesa de marca es el proceso por el cual una empresa es capaz de satisfacer continuamente las demandas y expectativas de los consumidores globales. En general, una promesa de marca incluye la experiencia que un cliente potencial recibe interactuar con una determinada empresa y sus productos. En palabras simples, es lo que los consumidores esperan de una empresa cuando compran o alquilan un producto o servicio.

## El proceso de desarrollo de la promesa de marca de una empresa

Muchas grandes corporaciones como Nike, por ejemplo, basan su proceso de operación en la creación y el mantenimiento de promesas de marca ingeniosas. Pero ¿cuál es el proceso de una empresa para crear una promesa de marca efectiva? Los pasos detallados para desarrollar una promesa de marca fuerte se resumen a continuación:

- 1) Para crear una promesa de marca efectiva, una empresa tiene que entender desde un principio qué expectativas y deseos tiene su público objetivo. En otras palabras, lo que quieren y lo que no quieren.



Fuente: John Hain de Pixabay

- 2) Una corporación, mientras desarrolla una promesa de marca, debe ser capaz de cumplir las promesas que se hacen a los consumidores debido a que las promesas corporativas incumplidas conducen a impactos negativos.



Fuente: Gerd Altmann de Pixabay

- 3) Es extremadamente importante para una empresa crear una promesa de marca que aspira a la singularidad, la inclusión y la positividad.



Fuente: Evan Tarver. (2022). *Identidad de marca: Qué es y cómo construir uno*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Fuente: Deanna deBara. (2022). *¿Qué es la identidad de marca? Y cómo desarrollar uno grande*. 99 Diseños: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Fuente: Personal de Khoros. (2019). *3 sorprendentes beneficios de una marca muy fuerte*. Khoros: <https://khoros.com/blog/benefits-of-a-seriously-strong-brand>

Fuente: Grupo Bmedia. (2022). *¿Por qué es importante el conocimiento de la marca?* Grupo Bmedia: <https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/>

Fuente: Evolución del marketing. (2022). *Valor de marca: Qué es y por qué es clave para su negocio*. Evolución del marketing: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

Fuente: Cole Scott. (2021). *Las principales ventajas de una fuerte equidad de marca*. FuseboxOne: <https://www.fuseboxone.com/blog/top-advantages-of-a-strong-brand-equity>

Fuente: Martina Bretous. (2021). *3 sencillos pasos para construir tu promesa de marca [+ 10 ejemplos]*. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-promise>

## Capítulo 2. Personalidad de marca

### La definición de Personalidad de Marca

Las tendencias y características emocionales, conductuales y psicológicas de una marca que son distintivas y excéntricas, componen lo que se conoce como personalidad de marca. En general, hay ciertas cualidades y rasgos que atraen a ciertos grupos de consumidores. La identidad de la marca en realidad incluye su personalidad general. Al nutrir activamente a los consumidores a través del proceso efectivo de comunicación del mercado, las marcas proyectan su personalidad mediante su **tono de voz**, su **estilo de enlace** y los **patrones de comportamiento**. En palabras simples, la personalidad de la marca se refiere a las características humanas que los consumidores atribuyen a una marca.

### Los múltiples tipos de personalidad de la marca de una empresa

Los clientes están **particularmente dedicados** a marcas únicas y específicas por una variedad de razones y condiciones. Los clientes pueden creer que **comparten características distintivas**



**y similares** con una determinada marca. En otras palabras, existe una relación no oficial entre la marca de una empresa y las cualidades o características de un individuo o cliente.

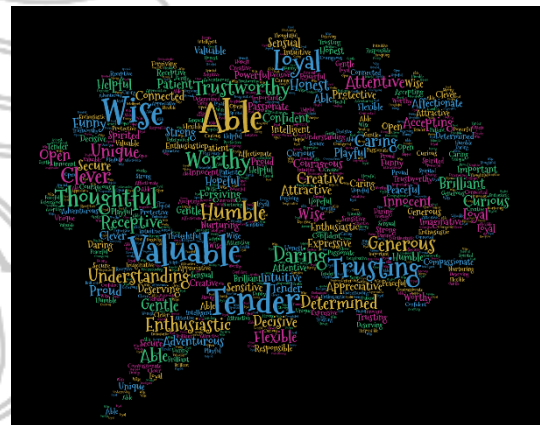
### Ejemplos de personalidad de marca

Los siguientes ejemplos resumen algunos de los rasgos de una personalidad de marca

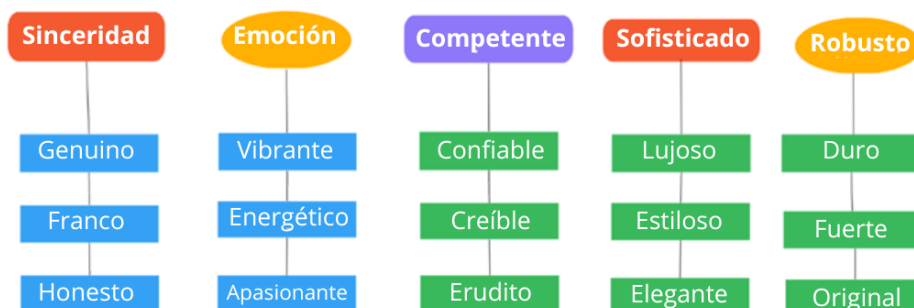
- 1) **Emoción**, que se asocia con los rasgos de la juventud y la despreocupación.
- 2) **Sinceridad**, que se asemeja a la bondad, la inocencia y la confiabilidad.
- 3) **Robustez**, que está personalizada por características deportivas y al aire libre.
- 4) **Competencia**, que se caracteriza por atributos como el liderazgo, el logro y la influencia.
- 5) **Elegancia**, relacionada con la sofisticación.
- 6) **Deseabilidad**, que está relacionada con el encanto y el prestigio.

### Elementos de personalidad de marca — Dimensiones de personalidad de marca

La competencia de marca, la sinceridad de marca, el entusiasmo de marca, la sofisticación de marca y la dureza de marca son los **cinco elementos fundamentales** de la personalidad de la marca. Muchas empresas optan por utilizar un personaje de marca para comunicar su personalidad de marca y para ayudar en su proceso de narración de la marca. Los rasgos de cada dimensión de la Personalidad de Marca se describen en el siguiente gráfico:



### Elementos o Dimensiones de la Personalidad de la Marca



Fuente: Canva



## Importancia de la personalidad de la marca

En la economía global de hoy en día, las marcas se están adaptando con la esperanza de involucrarse, de manera auténtica, con sus audiencias distintas: los consumidores. Como resultado, es necesario que una empresa tenga una identidad de marca claramente definida y convincente para mantener su estructura interna saludable y, lo más importante, para mantener su espíritu competitivo.

Al dar a la marca de una empresa algunas características de personalidad ciertas pero distintas, adquiere los siguientes beneficios:

1. Mayor nivel de **atractivo** para la percepción de los consumidores
2. Mayor nivel de **accesibilidad**

Llegará un momento, dependiendo del nivel del apego a la marca, de que los clientes hablarán de una empresa, como si estuvieran hablando de una persona.

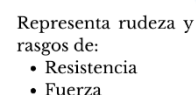
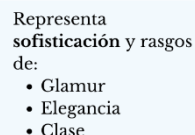
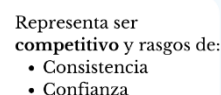
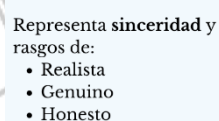
En última instancia, una personalidad de marca fuerte y bien establecida puede contribuir al crecimiento del capital de marca de una empresa al diferenciar a la empresa de sus rivales mientras conserva una ventaja competitiva.

## Ejemplos fuertes y relevantes de personalidad de marca

Para una mayor comprensión del proceso de Personalidad de Marca, a continuación, se darán algunos ejemplos ilustrativos, con respecto a la personalidad de la marca de las grandes empresas. Jennifer L. Aaker, especialista en marketing y branding de Stanford, creó el **Marco de Personalidad de Marca**. Propuso una base para conceptualizar la personalidad de la marca, utilizando un modelo de cinco dimensiones en un estudio significativo, publicado en el Journal of Marketing Research en 1997. Estas dimensiones son:

- **Sinceridad:** Este tipo de personalidad, como por ejemplo la marca Patagonia, es ética, confiable y realista.
- **Emoción:** Estas marcas, como por ejemplo Red Bull o Tesla, son frecuentemente agresivas, inventivas y enérgicas.
- **Competencia:** las marcas con esta característica de personalidad son inteligentes, como por ejemplo Volvo o Microsoft.
- **Sofisticación:** Estas marcas, por ejemplo, como Chanel, son frecuentemente de clase alta, glamorosas y entrañables.

### Ejemplos de Personalidad de Marca



Todas las imágenes y derechos de autor pertenecen a sus propietarios originales.



- **Robustez:** Marcas resistentes como, por ejemplo, Harley-Davidson y Land Rover son conocidas por ser robustas y al aire libre.

Cada dimensión se define más por las cualidades de personalidad de una marca, y es esta mezcla resultante de **atributos** que definen e identifican una marca.

El objetivo de evaluar dónde se encuentra una marca en el espectro su personalidad es identificar los **rasgos y cualidades de personalidad** que son compatibles con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

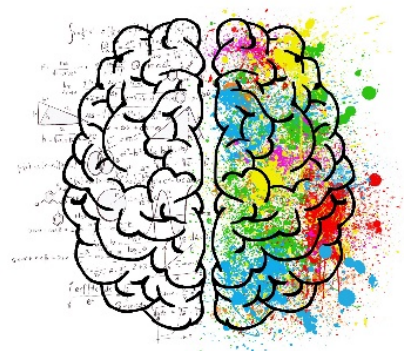
Fuente: Matthew Paul. (2022). Personalidad de la marca: Definición, ejemplos y cómo definir la tuya. The Branding Journal: [https://www.thebrandingjournal.com/author/matthew\\_paul/](https://www.thebrandingjournal.com/author/matthew_paul/)

Fuente: Aaker, J. El Marco de Personalidad de la Marca.

### El proceso de desarrollo de una personalidad de marca

Para que los emprendedores y sus empresas o marcas, diseñen y desarrollen una personalidad de marca exitosa, deben considerar **características clave** como:

- La **identidad visual y experiencial** de una marca resuena en su personalidad. Una poderosa personalidad de marca tiene una apariencia distinta. Las imágenes y otros componentes visuales pueden integrarse en la mente del consumidor potencial.
- El **estilo o patón de comunicacional de la marca** revela su individualidad mediante la forma y los medios para transmitir su marca, ya sea en texto o con medios audiovisuales. El temperamento de una marca está determinado por sus **atributos clave de personalidad**.
- Los enfoques y estrategias de una marca **ejemplifican** su identidad de marca. La forma en que una marca opera en relación con su ubicación global debe reflejar sus características de personalidad de marca.



Fuente: McAllister Marketing. (N.D.). La importancia de la personalidad de marca. McAllister Marketing: <https://mcallistermarketing.com/the-importance-of-brand-personality/>

## Capítulo 3. Diseñar una fuerte identidad corporativa — Métodos de venta — promoción de una marca

### Definición de una identidad corporativa fuerte y relevante

Una marca de empresa poderosa y exitosa «corta la brecha» entre las empresas y los futuros clientes. Esta ocurrencia está relacionada con la formación de patrones de reconocimiento



memorables sobre la identidad personal de una empresa. Una buena identidad corporativa puede actuar como una **herramienta de vinculación positiva** entre el cerebro y los pensamientos de los clientes y la marca de una corporación: la identidad corporativa. En general, tener una fuerte identidad corporativa permite a una empresa prosperar de manera óptima en un mercado global altamente competitivo que siempre está evolucionando. Además, una marca corporativa fuerte puede mejorar las percepciones **conscientes** y **subconscientes** de los clientes de una empresa.

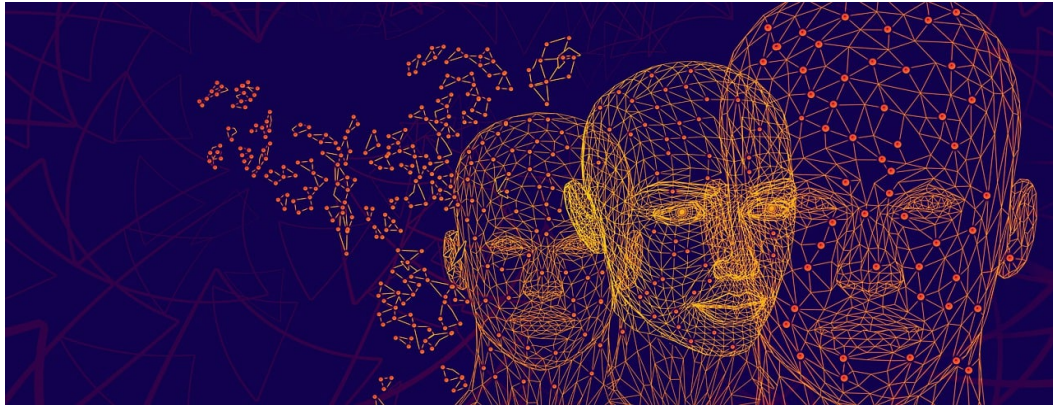


Imagen de Gerd Altmann de Pixabay

### Pasos para crear una identidad corporativa fuerte

- Debido a que es poco probable que la marca y la identidad atraigan a todos, el **primer paso** para construir una gran identidad corporativa es: identificar al público objetivo ideal para el cliente y el consumidor.
- El desarrollo de un perfil unificado que incorpora paletas de colores, tipografías y elementos visuales es la **segunda parte** del desarrollo de una marca corporativa distintiva: la identidad corporativa. Este perfil puede ser modificado por características tales como sofisticación, tranquilidad, etc.
- La **tercera etapa** se relaciona con la personalidad corporativa de una empresa e involucra muchos aspectos de la moral, la ética y las emociones, ya que tiene como objetivo determinar cómo se siente realmente un cliente acerca de una corporación y sus bienes o servicios.
- En cuanto al **cuarto** y último paso, es crucial que una marca corporativa se adapte, de acuerdo con los requisitos sociales de sus consumidores o clientes y debe ser consistente a través de los cambios.

DETERMINAR EL  
CONSUMIDOR IDEAL

DESARROLLAR UN  
PERFIL QUE SEA  
COHERENTE

PROMOCIONAR UN  
CARÁCTER Y UNAS  
ACCIONES  
DETERMINADAS

SER CONSISTENTE A  
LO LARGO DEL  
TIEMPO HACIENDO  
CAMBIOS

Fuente: Canva

Fuente: Indeed, equipo editorial. (2022). Cómo crear una identidad corporativa fuerte en 6 pasos. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-corporate-identity>

## Definición de venta de una marca

La marca establecida de una empresa, así como sus productos, pueden comercializarse y venderse en un mercado mundial. Pero la comercialización de una marca incluye algo más que simplemente una lista de características. Requiere crear un mensaje personalizado y explicar por qué cierta empresa es bien conocida.

El proceso de comercialización de la marca de una empresa se puede resumir en los siguientes pasos:

- 1) **Auto-reconocimiento** → la declaración de lo que la marca representa y simboliza.
- 2) El **desarrollo de un mensaje clave** → la creación de un eslogan en unas pocas frases, que permita interactuar eficazmente con los clientes actuales y potenciales.
- 3) La **identificación del público objetivo adecuado** → uno de los pasos más esenciales de los procesos de venta de marca y marketing en general es la provisión de algo que los clientes demandan o desean. Es esencial comenzar por seleccionar un público objetivo que consume o está buscando lo que quieres ofrecer.
- 4) El **uso de varios canales** de comunicación → para vender y promocionar una marca, los empresarios deben tener un folleto atractivo y anunciar su marca. Para ello, se debe comercializar la marca con un enfoque de marketing integral que incluya una presencia digital fuerte y exitosa (ejemplos de esto son un sitio web actual, cuentas activas de redes sociales y un blog corporativo con artículos frecuentes).
- 5) **Ser consistente** → Las marcas más poderosas del mundo son consistentes sus actos, reafirmando regularmente su posición a través de sus esfuerzos.



Fuente: Connor Brooke. (2022). Cómo vender tu marca. Business2Comunidad: <https://www.business2community.com/branding/how-to-sell-your-brand-0203108>

Fuente: BOnline. (N.D.) La importancia de una fuerte identidad corporativa para los negocios. BOnline: <https://www.bonline.co.za/the-importance-of-a-strong-corporate-identity-for-your-business/>

# Estudio de caso

## El ejemplo de Apple

Todo el mundo tiene una idea de quién es Apple. Apple es una compañía técnica estadounidense y la corporación más grande del mundo. Fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak y ahora, Apple emplea a más de 164.000 personas en todo el mundo. Los ingresos de Apple han superado los 365000 millones de dólares solo en 2021.



Fuente: Canva

## ¿Cómo Apple se elevó al éxito?

Apple se elevó en prominencia en el mercado mundial mediante el desarrollo de una **fuerte identidad de marca**, que incluye un logotipo simple pero potente que no ha cambiado a lo largo de los años. Como se indicó en capítulos anteriores, tener una fuerte identidad de marca conduce a la adquisición de un elemento disuasorio contra las observaciones desfavorables. Además, Apple es pionera en el campo del conocimiento de marca. Su famosa frase, «Piensa diferente», es reconocida en todas partes y por todos.

Además, Apple es famosa por su conocida **equidad de marca**, lo que significa que Apple tiene una influencia significativa sobre los consumidores potenciales y futuros clientes al crear constantemente **experiencias e impresiones** positivas, como la percepción de la **calidad** y la **seguridad** que proporcionan sus productos.

Como se indicó en capítulos anteriores, Apple es capaz de satisfacer constantemente las expectativas de sus consumidores y las demandas subjetivas en términos de la **promesa de la marca**. Teniendo en cuenta su personalidad de marca, Apple abarca numerosas facetas de la personalidad de la marca, ya que los clientes asocian a Apple con la **innovación**, al tiempo que reconocen la prevalencia de la **simplicidad**. La marca de Apple se centra en las emociones. La percepción de Apple por parte de los consumidores y clientes se conoce como su personalidad de marca. Además, mientras cobra precios tan altos por sus productos, Apple ha logrado reflejar los rasgos de **simplicidad** y **honestidad**.

Fuente: Kristina Mišić (en inglés). (2020). Estudio de caso de Apple: ¿Qué pueden aprender las marcas de Apple? Medio: <https://medium.com/markupgrade/apple-case-study-what-can-brands-learn-from-apple-3c91ea4a49ac>

Fuente: Graham Robertson. (N.D.). Caso de estudio de Apple: Cómo Steve Jobs construyó Apple en torno a la simplicidad. Marcas queridas: <https://beloved-brands.com/apple-simplicity/>





## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Selecciona las respuestas correctas. ¿Qué tipo de rasgos incluye la dimensión sofisticada de una personalidad de marca?</p>                                                                                                                                | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7. Lujosa</li> <li>8. Glamurosa</li> <li>9. Elegante</li> </ul> |
| <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Fiable</li> <li>2) Vibrante</li> <li><b>3) Lujosa</b></li> <li><b>4) Glamurosa</b></li> <li>5) Honesta</li> <li>6) Creíbles</li> <li><b>7) Elegante</b></li> <li>8) Emocionantes</li> <li>9) Estimulante</li> </ul> |                                                                                                                                                |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                     |                                   |                                                       |                                    |                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertos pasos o fases que deben seguirse para crear una <u>fuerte identidad corporativa</u>. Enlaza en el orden apropiado los siguientes pasos:</p>                                                                                                                                                                                   | <p>Respuesta:</p> <p>Determinación del consumidor ideal — público objetivo → Paso <b>uno</b></p> <p>El desarrollo de un perfil cohesivo → Paso <b>dos</b></p> <p>La promoción de determinadas características y acciones → Paso <b>tres</b></p> <p>Ser consistente a través de cambios en el transcurso del tiempo → Paso <b>cuatro</b></p> |                                     |                                   |                                                       |                                    |                             |  |
| <p>Opciones:</p> <table border="1"> <tr> <td>Paso <b>uno</b> —<br/>Primera fase</td><td>El desarrollo de un perfil cohesivo</td></tr> <tr> <td>Paso <b>dos</b> —<br/>Segunda fase</td><td>Determinación del consumidor ideal — público objetivo</td></tr> <tr> <td>Paso <b>tres</b> —<br/>Tercera fase</td><td>Ser consistente a través de</td></tr> </table> | Paso <b>uno</b> —<br>Primera fase                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | El desarrollo de un perfil cohesivo | Paso <b>dos</b> —<br>Segunda fase | Determinación del consumidor ideal — público objetivo | Paso <b>tres</b> —<br>Tercera fase | Ser consistente a través de |  |
| Paso <b>uno</b> —<br>Primera fase                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | El desarrollo de un perfil cohesivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |                                   |                                                       |                                    |                             |  |
| Paso <b>dos</b> —<br>Segunda fase                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Determinación del consumidor ideal — público objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     |                                   |                                                       |                                    |                             |  |
| Paso <b>tres</b> —<br>Tercera fase                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Ser consistente a través de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                     |                                   |                                                       |                                    |                             |  |

|                           |                                                         |  |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|--|
|                           | cambios en el transcurso del tiempo                     |  |
| Paso cuatro — Cuarta fase | La promoción de determinadas características y acciones |  |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Con el propósito de vender efectivamente una marca, los empresarios necesitan seguir unos pasos específicos. Ordénalos en el orden correcto:</p>                                                                                                                                                                             | <p>Respuesta:</p> <p>10. La definición de lo que una marca representa</p> <p>11. El desarrollo de una frase de captura inteligente</p> <p>12. La identificación del público objetivo adecuado</p> <p>13. Uso de los múltiples canales de comunicación</p> <p>14. Coherencia en las acciones obligatorias</p> |
| <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El desarrollo de una frase de captura inteligente</li> <li>- La definición de lo que una marca representa</li> <li>- Coherencia en las acciones obligatorias</li> <li>- La identificación del público objetivo adecuado</li> <li>- Uso de múltiples canales de comunicación</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success>
- [https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab\\_channel=CoreyNelson](https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson)
- [https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab\\_channel=InvestorsTradingAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy)

## Glosario

1. **Logotipo:** es un símbolo gráfico, emblema o marca que representa una empresa, marca, organización, producto o servicio.
2. **Marketing:** es el proceso estratégico de promoción, publicidad y venta de productos, servicios o ideas a clientes o clientes.
3. **Identidad de marca:** se refiere a la colección de elementos visuales, verbales y experienciales que representan una marca y la distinguen de sus competidores.



## Sesión 4. Habilidades blandas en los negocios

### Introducción

Las habilidades blandas son un activo importante para las empresas, ya que permiten la comunicación efectiva, la resolución de problemas, la comprensión y la empatía entre el personal, pero sobre todo entre la importante relación empresa-cliente. Este módulo se divide en tres capítulos: El primer capítulo analiza las habilidades duras y blandas más importantes en las empresas basadas en encuestas para 2022. El segundo capítulo se centra en el liderazgo importante. Habilidad y características del líder, mientras que el tercer capítulo presenta prácticas de habla pública con el fin de comunicarse eficazmente.

Los resultados de aprendizaje esperados para los alumnos de este material son los siguientes:

- Identificar las habilidades blandas y duras necesarias de hoy en día
- Cultivar la habilidad del liderazgo
- Desarrollar habilidades para hablar en público

### Capítulo 1. Suave vs Habilidades Duras

Es un hecho que las condiciones de estos días han cambiado la forma en que percibimos el concepto de trabajo. La pandemia de Coronavirus ha creado una nueva realidad en el mercado laboral.

El conocimiento académico y técnico, las llamadas «habilidades duras», si bien son lo que conseguirá que un candidato sea entrevistado para un trabajo, no son lo que los mantendrá en ese puesto o, mejor dicho, no son los únicos que los mantendrán allí.

Los empleadores ahora están buscando habilidades más esenciales como la comunicación, la empatía, la capacidad de manejar problemas o situaciones que no se pueden predecir, y el pensamiento crítico. Estas habilidades forman parte de las llamadas habilidades blandas (habilidades blandas u horizontales) y se consideran factores de éxito a largo plazo en el lugar de trabajo. Estas habilidades se hicieron más imperativas durante la pandemia de coronavirus, ya que se creó una situación inestable, incierta y en constante cambio.

En la era altamente competitiva de hoy en día, es de suma importancia que uno posea habilidades que pueden diferenciarse de la multitud cada vez mayor de titulares de títulos académicos. Entre una multitud de personas calificadas, la posesión y el uso de habilidades blandas puede ser un factor determinante en si se encuentra o no un trabajo. Las habilidades blandas, a menudo también llamadas «habilidades de las personas», «habilidades sociales» e «habilidades interpersonales», son habilidades que se refieren a la combinación de las habilidades de comunicación interpersonal de una persona, las creencias personales, la inteligencia emocional y las características básicas de la personalidad. Estas competencias no se limitan al lugar de trabajo o a un campo específico de especialización. Se aplican ampliamente en la vida diaria y en diversas áreas profesionales. Lo más importante es que las habilidades blandas se pueden cultivar y desarrollar a lo largo de nuestras vidas.



### Las habilidades duras y blandas más deseadas

La adopción de la automatización de muchos procesos en las empresas está cambiando constantemente las habilidades requeridas entre el personal. Por lo tanto, existe una necesidad cada vez mayor de habilidades no técnicas, pero igualmente necesarias para una participación efectiva en el trabajo. Según el Informe sobre el Futuro del Trabajo del Foro Económico Mundial, el 50% de los trabajadores necesitará actualizar sus habilidades y habilidades para 2025, debido a la creciente adopción de nuevas tecnologías.

La plataforma de redes profesionales y búsqueda de empleo LinkedIn ha identificado las habilidades duras y blandas más demandadas para 2022, utilizando datos de sus millones de miembros.

Con el fin de encontrar las habilidades más demandadas, LinkedIn analizó las ofertas de trabajo en tres meses de publicaciones, que aparecen en el 78% de las publicaciones. Los datos antes mencionados se compararon con las mejores habilidades que los profesionales tenían en 2015. LinkedIn encuentra que las habilidades han cambiado alrededor del 25% desde 2015 y se espera que cambien en un 41% para 2025.

A medida que la evolución digital sigue transformando el mercado laboral, las competencias relacionadas con la tecnología ya son y se espera que sean aún más importantes que nunca en el futuro. Específicamente, las habilidades duras con mayor demanda para 2022 son:

- Blockchain
- Diseño de vídeo

- Computación en la nube (Microsoft Azure, Amazon Web Services)
- Análisis web
- IA
- Diseño de UX
- Desarrollo de Negocios
- Marketing de afiliados
- Ventas en línea

Sin embargo, incluso los candidatos con habilidades duras excepcionales necesitan las habilidades blandas para destacar y tener éxito en el lugar de trabajo. De hecho, el 57% de los líderes cree que las habilidades blandas son más importantes que las habilidades duras, incluyendo Sheryl Sandberg (CEO de Facebook) y Eric Schmidt (Presidente Ejecutivo de Google)

Para identificar las habilidades blandas más buscadas, LinkedIn realizó una encuesta preguntando a 2.000 líderes empresariales qué habilidades blandas les gustaría ver en sus empleados. Estas son las habilidades blandas que declararon:

- El sentido de la eficiencia
- Habilidades de organización
- Habilidades de comunicación
- Inteligencia emocional
- Inteligencia social
- Versatilidad
- Flexibilidad
- Espíritu de equipo
- Solidaridad con los demás
- Sentido de la iniciativa
- Creatividad

## Capítulo 2. El poder del liderazgo

### ¿Qué es el liderazgo?

Como término, el liderazgo se refiere tanto a un proceso como a un atributo.

Como proceso, el liderazgo, según Burada, está influyendo en las acciones en el comportamiento de un grupo pequeño o grande, formal o informal de personas por parte de una persona (líder) de tal manera que (voluntariamente) y con la cooperación adecuada intentan implementar objetivos que se derivan de la misión del equipo, con la mayor eficiencia posible.

Como cualidad, el liderazgo es el conjunto de características atribuidas a alguien que se considera que utiliza la influencia con éxito.



A leader is best  
when people barely know  
he exists,  
when his work is done,  
his aim fulfilled,  
they will say:  
we did it ourselves.

Lao Tzu

Fuente de la foto: QuotesGram

### La gestión tiene cuatro funciones básicas:

- Programación
- Organización
- Liderazgo/Mentoría
- Control

La gestión incluye el liderazgo. Un buen líder puede no ser un buen gerente, pero un buen gerente debe ser un buen líder.

La práctica empresarial moderna sugiere que ambos roles son igualmente importantes. El líder moderno, en cualquier nivel, está llamado a combinar características individuales para ayudar verdaderamente a las personas a su cargo. Para entender mejor esto, veamos cómo John Kotter (Profesor de Liderazgo Konosuke Metsushita, Universidad de Harvard) define los dos roles:

La gestión es un conjunto de procesos que apoyan el funcionamiento de una organización. Ayudan en el funcionamiento diario de la organización y en la consecución de las metas numéricas del trimestre. El proceso implica planificar, presupuestar, llenar y especificar trabajos, medir el rendimiento y resolver problemas cuando los resultados no fueron de acuerdo con el plan original.

El liderazgo es la alineación de las personas con la visión que, por extensión, significa consenso, comunicación, motivación e inspiración.<sup>13</sup>

### Líder y Gerente

El liderazgo y la gestión son funciones complementarias e influyen mutuamente y son funciones igualmente necesarias para la eficacia de los ejecutivos y las organizaciones. La gestión se ocupa principalmente de la complejidad en las organizaciones modernas, mientras que el liderazgo se ocupa de los cambios del mundo moderno.

Las principales diferencias entre las características de un gerente y un líder se presentan en la siguiente tabla:

<sup>13</sup>Kotter, J. P. (1990). *Una fuerza para el cambio: Cómo el liderazgo difiere de la gestión*. La prensa libre, Nueva York, Nueva York.

## GERENTE

## LÍDER

|                                                  |                                                            |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Se designa                                       | Surge de manera natural                                    |
| Utiliza el poder legal — «dado»                  | Utiliza el poder personal                                  |
| Da instrucciones, órdenes, recompensas, castigos | Tiene una visión, inspira, convence                        |
| Controles                                        | Gana confianza                                             |
| Hace hincapié en procesos, sistemas y lógica     | Enfatiza en las personas, las emociones y los sentimientos |
| Movimientos en marcos predefinidos — estándar    | Abre horizontes, expande marcos                            |
| Acepta y gestiona el estatus quo                 | Desafía el estatus quo, hace cambios, innova               |
| Acepta la realidad                               | Investigación de la realidad                               |
| Tiene perspectiva a corto plazo                  | Tiene perspectiva a largo plazo                            |
| Hace las cosas bien                              | Hace las cosas correctas                                   |

Fuente: Líder: MANAGER \*Mbourandas (2002) Dirección, Atenas, página. 315

A pesar de todos los rasgos positivos que un líder puede tener, **hay diferencias clave entre un líder y un gerente**. Entre las más esenciales se encuentra que **el gerente o supervisor es nombrado** (debido a años de experiencia, antigüedad, etc.) mientras que **el líder emerge de la multitud**; esencialmente, sus características de liderazgo lo hacen destacar. El gerente utiliza el poder que es legítimo porque se le ha dado debido a su posición en el entorno empresarial, mientras que el líder utiliza este poder personal. El gerente da instrucciones, comandos, recompensas, castigos y motiva a otros a través de necesidades subordinadas para cumplir con los objetivos profesionales. Por el contrario, **el líder inspira, transmite una visión, convence y motiva a través de valores ideales y necesidades superiores dando un objetivo común a todos los que quieren lograr, ya sea cada uno por su propia razón personal o todos juntos como un verdadero equipo con objetivos y visiones comunes**.





## ¿Qué caracteriza el liderazgo efectivo?

Según Ron Heifetz<sup>14</sup>, líderes efectivos:

- ✓ Preguntar
- ✓ Ver
- ✓ Escuchar
- ✓ Admitir sus errores
- ✓ Movilizar (a uno mismo y a los demás)

## Leaders ask why!

Recommended video to watch

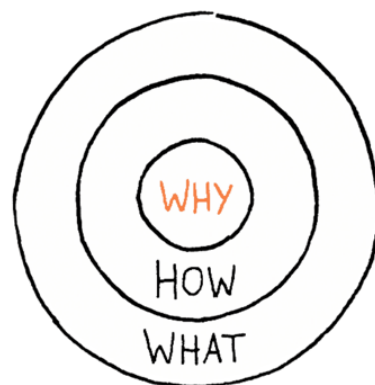
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en)

## The Golden Circle

**WHAT**  
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

**HOW**  
Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

**WHY**  
Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Source: Simon Sinek

**Leaders see everyone around them, regardless of ideas, beliefs, social or financial characteristics !**

James Erson Painting  
'Christ's Entry into Brussels'  
(1889)

Expressionism

The history of democracy and socialism in a span of two centuries and how 'masses' are perceived.



Photo source: Fine Art America

<sup>14</sup>Fuente: Harvard Business Review Liderazgo

# Leaders Empathize

Leadership without  
emotional intelligence is like  
a dance without rhythm!

Πηγή: (Boyatzis, 2003)

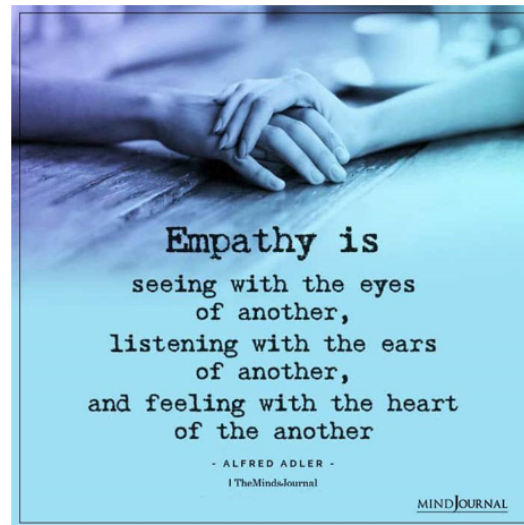


Photo Source: The Minds Journal

Mistakes are the stepping  
stones to success.

John C. Maxwell



Photo Source: QuoteFancy

Leaders admit  
their mistakes



Photo source: Shutterstock



## Liderazgo en un período de crisis

El profesor de Harvard Ron Heifetz y sus compañeros distinguen las dificultades para ejercer el liderazgo en tiempos de crisis y sugieren las siguientes acciones:<sup>15</sup>

### Apoyo personalizado

Los gerentes de hoy en día enfrentan dos requisitos conflictivos. Por un lado, deben actuar para hacer frente a los desafíos de hoy y deben adaptar lo que hacen y cómo lo hacen para prosperar en el mundo del mañana. Por otro lado, necesitan anticipar «el siguiente paso» mientras implementan sin problemas las mejores prácticas actuales.



### Aceptar la falta de equilibrio

Cuando las personas no tienen urgencia, es mucho menos probable que se realicen cambios difíciles. Asimismo, cuando las personas sienten demasiada urgencia o incomodidad puede suceder que reaccionen o se congelen. No obstante, el arte del liderazgo en el mundo actual requiere manejar el inevitable conflicto, el caos y la confusión del cambio para que la incomodidad se vuelva productiva en lugar de destructiva.

### Crear liderazgo

La capacidad de un negocio no suele provenir de alguna iniciativa radicalmente nueva establecida por la dirección de la empresa, sino de la acumulación de pequeñas adaptaciones que provenían de toda la empresa y sus diversos microambientes. Un gran éxito es el producto de muchos experimentos que terminan por conducir al progreso.

<sup>15</sup>Heifetz, R., Grashow, A. & Linsky, M. (2009). Liderazgo en una crisis (permanente) (llevando a cabo una crisis permanente). Harvard Business Review, edición de julio de agosto.

## Cuidarse a uno mismo

Para poder ser un buen líder, en primer lugar, debes permitirte ser optimista y realista, con el finde mantener un bienestar saludable que no permitirá que el optimismo se convierta en negación. En segundo lugar, debes tener espacios seguros en los que puedas distanciarte para pensar en los sucesos y distanciarte de ellos. Dicho espacio seguro puede ser un lugar o una actividad que te permita escapar y reflexionar.



En tercer lugar, júntate con amigos de confianza con los que puedes hablar de tu trabajo y explicarles las razones que te llevan a tus acciones.

Además, estar emocionalmente abierto a tu trabajo. Expresar adecuadamente los sentimientos puede ser una herramienta eficaz para el cambio, especialmente cuando se hace con la actitud correcta. Mantener el equilibrio muestra a otros que a pesar de que hay una carga emocional, la situación puede ser controlada.

Finalmente, no te pierdas en tu papel. Si tu vida está definida por un solo esfuerzo, no importa cuán importante sea tu trabajo para ti y para los demás, puesto que puedes ser vulnerable cuando las cosas cambian.

## LAO TZU



CAMBIA TU MENTE...



Y TODO LO DEMÁS



CAMBIARÁ

## Capítulo 3. El «arte» de hablar en público

La retórica, según Aristóteles, es la capacidad de encontrar argumentos persuasivos existentes para cualquier tema. Es el arte de «hablar» con el propósito de persuadir. El habla es un medio básico de comunicación, pero también un gran poder. Este poder permite hacer lo grande pequeño, hacer lo pequeño grande, hacer el viejo nuevo, y hacer lo reciente



obsoleto. Por ello, es un talento o un don de la naturaleza, pero se ha convertido en un arte y ciencia que se enseña, estudia y entra en reglas.

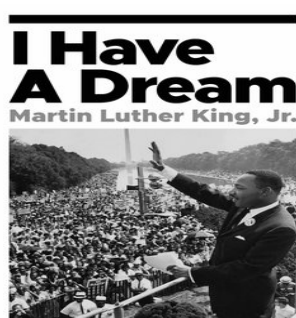
Hoy en día, la palabra hablada está experimentando un avivamiento. Con la ayuda de la tecnología, a través de la grabación de video, la distribución gratuita y el acceso en el mundo de la red ancha, muchos oradores están atrayendo audiencias de decenas de miles y a menudo millones de personas de todo el mundo, y se están organizando más y más conferencias TEDx. Por ejemplo, el famoso discurso de Sir Ken Robinson «Cómo la escuela mata la creatividad» tiene aproximadamente 75 millones de visitas.

[https://www.ted.com/talks/sir\\_ken\\_robinson\\_do\\_schools\\_kill\\_creativity?language=e](https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=e)

Cuando hablamos de retórica, nos referimos al uso hábil del lenguaje hablado, tanto en el contexto de discursos preparados como en situaciones en las que se requiere una producción del habla espontánea e improvisada. Las herramientas clásicas del orador (Encontrar, Ordenar, Palabra, Memoria y Respuesta), así como las dimensiones básicas de la persuasión según Aristóteles (Ethos, Razón, Pasión) son elementos fundamentales para tratar con la retórica que en última instancia promueve la comunicación y la autoconfianza.

La habilidad en retórica, que se cultiva a través de una variedad de ejercicios en la educación no formal y a través de la práctica sistemática (lectura expresiva, habla espontánea, discusión grupal, discurso persuasivo, concurso de contraargumentos/etiología, etc.), es necesaria para desarrollar la confianza en el habla en público a través del buen uso del lenguaje corporal, la voz, el contacto visual, el desarrollo del pensamiento crítico, la argumentación basada en la evidencia, y el trabajo en equipo. Los debates cultivan habilidades de investigación sobre temas actuales y atemporales, forman la personalidad de los participantes, fortalecen la amplitud de mente, reducen la intolerancia y mejoran la condición de ciudadanos.

Un discurso característico que es un ejemplo notable en la historia de la retórica es el discurso de Martin Luther King el 28 de agosto de 1963, en presencia de 200,000 manifestantes, donde se reunieron en el Memorial Abraham Lincoln para demostrar su oposición a todas las formas de discriminación. King pronunciará su discurso, comenzando con la frase «Tengo un sueño...». <https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE>



Fuente: Biblioteca de Alejandría.

## Consejos para hablar en público

### Preparación

La preparación adecuada es un requisito previo para un discurso exitoso. Una preparación exhaustiva también da confianza y garantía de éxito. Si parece ser dueño de tu tema, te



vuelves más objetivo y persuasivo, por ello debes conocer y estar seguro del mensaje que quieres transmitir.

Escribe y reescribe tu discurso hasta que estés seguro de que has eliminado todo lo innecesario. Estudia e investiga antes de empezar a escribir. Prepárate y estudia constantemente para que conozcas tu tema incluso «con los ojos cerrados». Debes parecer que sabes más de lo que estás diciendo.

Utiliza frases y párrafos cortos con palabras tan simples como sea posible. Haz observaciones o saca conclusiones propias, pero también puedes utilizar presentaciones o escritos de otras personas. No obstante, debes señalar las fuentes, puesto que utilizar un discurso de otra persona como si fuera tuyo es poco ético e ilegal. Para mejorar tu discurso también puedes practicar leyendo o diciendo tu discurso frente a un espejo. También puedes analizar tus discursos y tu manera de comunicar grabando un video y estudiando tu discurso hasta eliminar cualquier error.

### Discurso

Comprueba tanto el lugar donde se llevará a cabo tu discurso como la composición de la audiencia. El control de la respiración es de gran importancia al hablar, pero con ejercicios de respiración adecuados, puedes aprender a respirar adecuadamente, estimulando así tu cuerpo, cerebro, pensamiento y habla.

Evita leer tu discurso, ya que limitará el contacto visual que mantienes con la audiencia y tu cuerpo no se moverá libremente. Pero tampoco des la impresión de que lo que dices no es improvisado. Trata de hablar utilizando notas o un esquema que hayas preparado. Pero en el caso de entrar en pánico, toma dos o tres respiraciones profundas y mira tus notas. De esta manera, parecerá que estás hablando desde el corazón.

Usa ejemplos e ilustraciones, ya que hacen que el discurso sea más animado. Si no puedes mantener un diálogo con la audiencia, usa el diálogo a través de tu discurso. Además, trata de encontrar lo que le interesa a la audiencia, para poder hablar con ellos al respecto. Recuerda que el público quiere que tengas éxito y superes todos los obstáculos.

Haz frente a cada discurso público con gran responsabilidad. Todo lo que digas y presentes (folletos, películas, diapositivas, etc.) seguirá quedará patente en la mente de los oyentes después de que tu discurso haya terminado.

Además, cuida el volumen de tu voz estés hablando con o sin micrófono. Para terminar, recuerda respetar el tiempo que te ha dado para hablar tras preguntar a qué hora debes terminar.



*Fuente de la foto: Amanecer*

### Lenguaje corporal

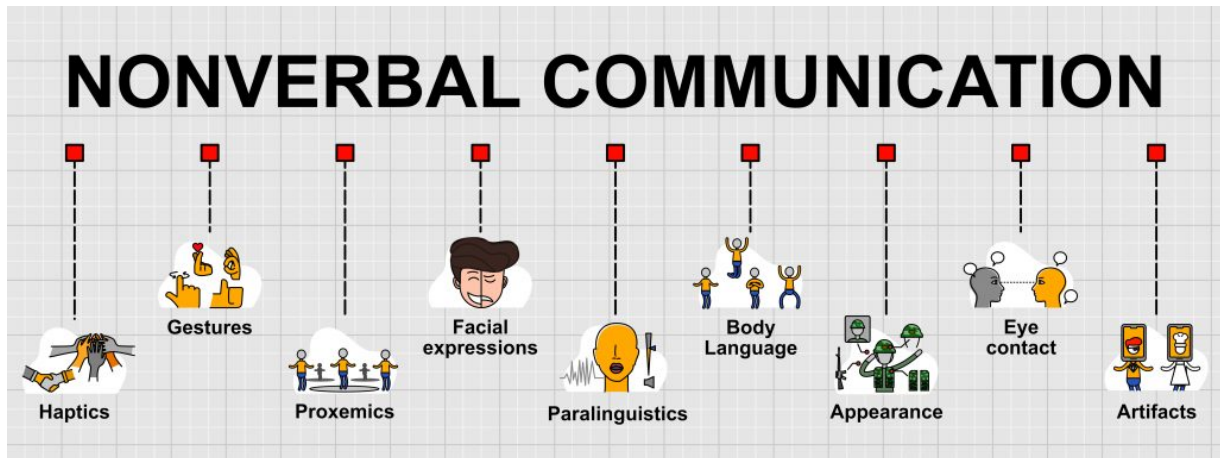
Gran parte de la impresión que das depende del «lenguaje corporal». Es decir, la forma en que te expresas con la cabeza, la cara, los ojos y las manos o incluso con otros pequeños gestos. A partir de estos, el público evalúa tu seriedad, fiabilidad y personalidad.

Debes adoptar una actitud decente, honesta, modesta, libre y natural. Los gestos reflejan tus emociones, por lo que deben ser cómodas y naturales. Los movimientos excesivos y



antinaturales cansan al oyente y muestran debilidad de los argumentos. Al mismo tiempo, la completa falta de gestos congela el discurso y lo hace aburrido.

Asimismo, necesitas hacer contacto visual con la audiencia tanto como sea posible.



*Fuente de la foto: Aralia Tecnología Educativa.*

Por otro lado, las pausas en el habla son un elemento importante, ya que te ayudan a tomar las respiraciones profundas y preparar tu próximo pensamiento. También ayudan al oyente a asimilar y profundizar lo que oye.

Otro elemento importante es el color, el volumen y el tono de la voz, puesto que variando el tono de tu voz y usando el timbre apropiado, cautivas, conquistas y convences a los oyentes. Eleva o baja el tono de tu voz, pero no grites.

Ten cuidado con el habla rápida, la falta de pausas, la mala articulación y monotonía, las sílabas faltantes y las frases a medias, ya que pueden dificultar la comprensión del oyente.

Puedes dramatizar tu discurso (por ejemplo, llora, ríe o ponte emocional), pero con moderación y sólo donde sea necesario. Abraza tu discurso con emoción, pero no te excedas.

En cuanto a la audiencia, pídele que participe, por ejemplo, animándole a que aplauda o se ponga de pie. Al final del discurso, da tiempo a la audiencia para preguntas y comentarios, así como para dar tu información de contacto para que puedan ponerse en contacto contigo o con tu organización.

## Estudio de caso



Fuente: <https://www.grantthornton.com.cy//>

Grant Thornton Cyprus es una de las empresas de servicios profesionales líderes en Chipre. Fundada en 1942, la empresa se convirtió en miembro de Grant Thornton en 1982. Hoy en día, ofrece una amplia gama de servicios especializados de seguros, impuestos, asesoramiento y externalización a clientes, desde empresas públicas y multinacionales hasta empresas privadas, en una amplia gama de industrias.

Grant Thornton Cyprus ha establecido el aprendizaje como una estrategia e inversión, proporcionando a su gente programas de aprendizaje de alta calidad que mejoran las capacidades individuales y organizativas. La Política de Aprendizaje y Desarrollo es una parte integral de la estrategia de la empresa para su personal, que participa en programas a medida sobre el desarrollo personal continuo con el fin de mantener sus conocimientos técnicos, habilidades profesionales, habilidades blandas y valores.

El programa de desarrollo de Grant Thornton también incluye una gama de programas de desarrollo de habilidades blandas (por ejemplo, Liderazgo Profesional y Personal, Gestión de Recursos Humanos y Rendimiento para el Éxito y habilidades de mentoría para jóvenes gerentes).

Los 4 programas de capacitación de liderazgo son dignos de mención:

- Programa de Liderazgo Senior (PLS)
- Programa de Liderazgo Avanzado (PLA)
- Programa de Liderazgo Emergente (PLE)
- Programa excepcional de entrenadores

Puedes encontrar más información sobre los programas aquí:  
<https://www.grantthornton.com.cy/careers/the-grant-thornton-difference/learning-development/>



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca la definición correcta de habilidades blandas. Las habilidades blandas...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. .... Son rasgos y habilidades, que se desarrollan a lo largo de tu vida.</li> <li>2. ... habla de cómo y por qué estás motivado para hacer ciertas cosas.</li> </ol> |
| <p>Opciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ... Son rasgos y habilidades, que se desarrollan a lo largo de tu vida.</li> <li>4. .... hablan de cómo y por qué estás motivado para hacer ciertas cosas.</li> <li>5. ... se aprenden a través de la educación o la experiencia práctica.</li> <li>6. ... son actividades concretas medibles que son específicas de un trabajo.</li> </ol> |                                                                                                                                                                                                                                                        |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                      |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertas actividades de liderazgo que se recomiendan en períodos de crisis. Une las siguientes actividades con sus descripciones correspondientes.</p>          | <p>Respuesta:</p> <p>Actuar para conocer el día de hoy y adapta lo que haces pensando en cómo prosperar en el mundo del mañana.<br/>➔ Adaptación</p> |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Opciones:</p> <table border="1"> <tr> <td>Adaptación</td><td>Incluso el gran éxito es el producto de muchos experimentos, uno de los cuales conduce al progreso.</td></tr> </table> | Adaptación                                                                                                                                           | Incluso el gran éxito es el producto de muchos experimentos, uno de los cuales conduce al progreso. | <p>El arte del liderazgo en el mundo actual requiere manejar el inevitable conflicto, el caos y la confusión del cambio para que la incomodidad se vuelva productiva en lugar de destructiva. ➔ Aceptar la falta de equilibrio</p> <p>Incluso el gran éxito es el producto de muchos experimentos, uno de los</p> |
| Adaptación                                                                                                                                                                             | Incluso el gran éxito es el producto de muchos experimentos, uno de los cuales conduce al progreso.                                                  |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aceptar la falta de equilibrio | Actuar para conocer el día de hoy y adapta lo que haces pensando en cómo prosperar en el mundo del mañana.                                                                                 | cuales conduce al progreso. ➔ Crear Liderazgo<br><br>Sé optimista, cuida tus emociones y reacciones, habla con tus amigos y disfruta de tus hábitos. ➔ Cuídate a ti mismo |
| Crear Liderazgo                | Sé optimista, cuida tus emociones y reacciones, habla con tus amigos y disfruta de tus hábitos.                                                                                            |                                                                                                                                                                           |
| Cuídate a ti mismo             | El arte del liderazgo en el mundo actual requiere manejar el inevitable conflicto, el caos y la confusión del cambio para que la incomodidad se vuelva productiva en lugar de destructiva. |                                                                                                                                                                           |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br><br>Hay varios pasos a seguir para hablar en público. Ordena los pasos:<br><br><hr/> Opciones:<br><br>Proporciona el discurso<br>Escribe tu discurso<br>Conoce las instalaciones<br>Investigación y estudio<br>Preguntas/Comentarios | Respuesta:<br><br>15. Investigación y estudio<br>16. Escribe tu discurso<br>17. Practica tu discurso<br>18. Conoce las instalaciones<br>19. Proporciona el discurso<br>20. Preguntas/Comentarios<br>21. Datos de contacto |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                            |  |
|--------------------------------------------|--|
| Datos de contacto.<br>Practica tu discurso |  |
|--------------------------------------------|--|

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs> (Sobre el liderazgo Ronald Heifetz)
- <https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell/great-leaders-are-great-storytellers>
- Sinek, S. (2009). Cómo los Grandes Líderes Inspiran Acción, Discurso en Ted. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=el](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=el)

## Glosario

1. **Hablar en público** es el acto de entregar un discurso o presentación a un público. Implica la comunicación efectiva de ideas, información u opiniones de una manera clara, atractiva y persuasiva.
2. **La nube**, es un sistema que ofrece servicios informáticos a través de Internet bajo demanda. Implica el almacenamiento, procesamiento y administración de datos y aplicaciones en servidores remotos en lugar de en dispositivos locales o infraestructura física tradicional.
3. **Diseño de vídeo**: se refiere al proceso de planificación, creación y producción de contenido visual en forma de videos. Implica combinar varios elementos como gráficos, animaciones, texto, audio y video para transmitir un mensaje específico.

## Sesión 5. Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

Cualquier empresa se enfrenta a desafíos significativos relacionados con la atracción y retención de clientes. Por ello, las empresas trabajan increíblemente duro para promocionar tu marca y atraer nuevos clientes a través del marketing, la marca y la publicidad caros. El término «Gestión de Relaciones con Clientes» describe cómo una empresa interactúa con sus clientes y cómo crea una asociación comercial fructífera. Los ingresos consistentes, la retención de clientes y la reputación de la marca son todos beneficios de una gestión efectiva de las relaciones con los clientes.

Después de completar esta sesión, el estudiante puede:

- Saber qué es la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y por qué es importante para un negocio
- Construir una estrategia básica de gestión de clientes

### Resultados de Aprendizaje

En esta sección aprenderás:

- 1) Entender las necesidades de tu cliente <sup>16</sup>
- 2) Cómo mantener contentos a los clientes <sup>17</sup>
- 3) Cómo tratar con clientes «difíciles» <sup>18</sup>
- 4) Cómo retener a tus clientes
- 5) Crear tu propio sistema de gestión de clientes.



## Capítulo 1. Comprador vs. Cliente. Comprende las necesidades de tu cliente

### Comprador vs. Cliente

Cualquiera que compre un servicio es un comprador. En cambio, las relaciones cliente-negocio pueden llevar más tiempo y requiere hacer frecuentes intercambios de retroalimentación. Debido a la complejidad de los bienes y servicios adquiridos, como por ejemplo buscar asesoría legal para una situación específica o un formato único para su sitio web, con frecuencia reciben una atención más individualizada que los compradores normales.

<sup>16</sup><https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

<sup>17</sup>Simon, Richi. (2017). *Construyendo la Felicidad: Papel de la creación de significado, la vida constructiva y el sistema del cliente*. 10.4018/978-1-5225-5918-4.ch008.

<sup>18</sup>Chappell, David. (2019). *Clientes difíciles*. 10.1002/9781119540106.ch29.



A pesar de ser utilizados con frecuencia simultáneamente, los términos tienen significados variados dependiendo del tipo de negocio. Los clientes son una ocurrencia típica para agencias de publicidad, negocios de desarrollo web, bufetes de abogados y estudios de arquitectura.

Si administras un restaurante o una tienda donde las personas entran, realizan una sola compra y luego se van, son compradores. Por otro lado, si por ejemplo tienes una empresa de diseño que no solo venden bienes o servicios, también tendrás una clientela constante que acude a ti con tareas distintas.

Con esta distinción hecha, podemos decir que, por lo general, es normal que una empresa tenga muchos compradores, pero solo un pequeño número de ellos se convertirá en clientes a largo plazo.

Para poder convertir al comprador en cliente, es esencial considerar sus requisitos.

En cada relación en la vida y los negocios, una de las mayores dificultades es no prestar atención a los requisitos de tu cliente. Por lo tanto, ganar la confianza de alguien es el primer paso esencial para crear un vínculo.

Por ello, tener una primera impresión positiva es importante. El proceso de asociación se llevará a cabo de manera efectiva una vez que tu cliente crea en tus habilidades y compromiso para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, si eres reacio a divulgar información, terminarás con un cliente escéptico que probablemente elegirá un negocio diferente en cualquier momento.



Simplemente necesitas ganarte la lealtad de cada cliente para tener éxito. Para ello, puedes considerar tomar las siguientes tres acciones prácticas:

### **Difunde los resultados de tus iniciativas anteriores**

Compartir ejemplos de tu trabajo previo es la mejor manera de demostrar tu experiencia. Si has trabajado en proyectos similares, al explicar en detalle cómo has ayudado a otros a tener éxito te transformarás en un asesor confiable en el que pueden confiar.

Las recomendaciones anteriores pueden ayudarte a crear confianza y disipar las preocupaciones de tus clientes sobre tu experiencia. Un cliente puede determinar si tu oferta es sincera mediante tu feedback, los plazos que cumples, tu comunicación y las respuestas personalizadas a sus preocupaciones.

Aplica ejemplos de tu experiencia y conocimiento mientras guías a los clientes para que entiendan qué esperar una vez que comiences a trabajar con ellos. Al discutir los desarrollos y la estrategia del proyecto, sé abierto y honesto. Compartir un plan detallado con hitos claros e informar al cliente si puede haber revisiones del plazo o cargos adicionales es importante.

### **Administra los objetivos de los clientes**

Asegúrate de haber entendido las aspiraciones de los clientes desde el primer contacto con un cliente potencial:

- ¿Cuál es el requisito del cliente para este proyecto?
- ¿Cuáles son los objetivos del trabajo con el cliente?
- ¿Cuáles podrían ser los riesgos que debes tener en cuenta?
- ¿Cuáles son los requisitos esperados de calidad por parte de tu cliente?
- ¿Qué esperan que se entreguen cuando termine el trabajo?

Todo el desarrollo de productos comienza con una reunión con el cliente. Lo que les importa a tus clientes puede no ser lo mismo para ti. Estas conversaciones con tu cliente también están destinadas a evitar cualquier circunstancia en la que determines que es necesario mejorar su oferta porque no comprendes completamente los requisitos de tu cliente. Un error crítico es que uno no quiere rechazar e irritar al cliente. Sin embargo, decir siempre «sí» termina siendo el movimiento equivocado, ya que aumenta las expectativas del cliente sobre lo que es razonable y puede causar que los decepciones. Como resultado, asegúrate de que el cliente entienda lo que está recibiendo desde el principio y, de manera crucial, lo que no está obteniendo.

Hay tres aspectos principales en los que concentrarse mientras haces los arreglos con el cliente: fecha límite, costos y complejidad. Estos pueden ayudarte como proveedor a tener éxito y comprender las «tres limitaciones» en la gestión del cliente.

Sé preciso al predecir cuánto tiempo tardará el trabajo en completarse. Un plazo razonable puede darte tiempo suficiente para completar todos los entregables claves y abordar cualquier ajuste potencial del cliente. De manera similar, proporcionar estimaciones de costos precisas te ayudará a evitar tener que solicitar fondos adicionales para comprar recursos adicionales o agregar una persona del personal para cumplir con el plazo. Por último, pero no menos importante, es esencial dominar esa reunión inicial mencionada anteriormente para asegurarte de que los objetivos de tu cliente están bajo control y son alcanzables.

## Una comunicación fuerte

Considera ser rápido en la comunicación. Si puedes proporcionar cada detalle del proyecto a tu cliente a tiempo, podrás manejar cualquier problema o necesidad de gestión del cliente, sin ningún problema adicional. Asegúrate de analizar y discutir todo hasta que no tengan más preguntas. Comienza este proceso desde la primera reunión.

La mayoría de los clientes detestan hacer preguntas difíciles y no les gusta tener que esperar días para una respuesta. Sé complaciente y considerado con tu tiempo, pero trata de responder a todos los correos electrónicos y llamadas telefónicas. Sobre todo, trata de considerar los hábitos de trabajo de tu cliente. Algunos clientes pueden querer actualizaciones lo más rápido posible, mientras que otros pueden querer un tiempo establecido para una reunión. Para demostrar tu enfoque en los detalles, ajusta tu horario para que coincida con su horario y pregunta sobre sus preferencias desde el comienzo de las interacciones.

Una comunicación clara es el secreto para tener a los clientes satisfechos. No habrá problemas siempre y cuando ambos tengan claras los objetivos, las anticipaciones y el progreso. No debería haber más problemas si se han esbozado los objetivos, los plazos y los progresos.



## Capítulo 2. Cómo mantener contentos a los clientes

Cada cliente tiene una idea diferente de lo que significa estar satisfecho: para obtener lo que pidieron, debe entregar a tiempo, mantenerse informado o lograr todas estas cosas a la vez. Sin embargo, parece haber algunas formas típicas en que las empresas están midiendo que sus clientes están satisfechos y que pueden usar sus servicios nuevamente:

### **Demostrar interés en resolver problemas potenciales con éxito**

La consideración extra para el cliente es muy beneficiosa. Sé proactivo siempre que surja un problema. Antes de informar al cliente del problema, desarrolla algunas soluciones. Obtener una opinión profesional es una de las principales razones por las que las personas optan por colaborar con un experto.

Cuidar genuinamente el éxito de tus clientes es la mejor manera de mantenerlos como clientes. Esta actitud demuestra si eres sincero, y determina si les gustaría colaborar contigo.

### **Menos hablar y más hacer**

Los profesionales con frecuencia exhiben la voluntad de ir más allá de lo prometido. Por supuesto, la única manera de lograr esto es siendo razonable y haciendo menos promesas. No exageres tus habilidades ni hagas afirmaciones falsas sobre tu desempeño pasado. Si entrega mucho más de lo que el cliente solicitó, se sorprenderá positivamente de que obtuvieron más valor por su dinero.

Tomar a los clientes por sorpresa e ir más allá de lo acordado tiene un efecto maravilloso en la satisfacción del cliente.

### **Verifica regularmente las expectativas del cliente**

Es crucial haber establecido las expectativas de los clientes cerca del inicio de la colaboración. Con respecto a lo que es y no es parte del contrato, sé muy específico. Se aconseja a los propietarios de negocios que tengan la aprobación del presupuesto y el horario del cliente antes de que comience la relación. Siempre puedes hacer referencia a ese documento si surge una disputa.

### **Reconoce tus errores**

Los errores son inevitables. Sin embargo, reconocer un error que cometiste puede ayudarte a construir una conexión más fuerte con un cliente, siempre y cuando lo resuelvas.

El cliente estará dispuesto a trabajar contigo si sabe que asumirías la responsabilidad de cualquier error que se cometiera porque estás preparado para abordar el error de inmediato.

### **Evita saltarte los plazos**

Una tarea completada antes de lo previsto aumenta tu credibilidad a los ojos del cliente. Tres aspectos pueden ser beneficiosos en relación con el cumplimiento de los plazos:

- Evita posponer las cosas — Lanza nuevas iniciativas tan pronto como sea posible para evitar perder oportunidades potenciales en el futuro.
- No te presiones demasiado— Si no estás seguro de que puedes completar un bien entregable, a veces es mejor decir «no».
- Cuando trabajes en tareas más complicadas, negocia un búfer de tiempo suficiente. Luego, haz un esfuerzo para enviar el trabajo antes de lo esperado.

### **Sé convincente**

Independientemente de tu línea de trabajo, mantener el funcionamiento de tu asociación requiere ser decisivo durante la relación con el cliente. Cualquier duda puede llevar a un cliente a cuestionar tu sinceridad y tu experiencia en el tema. Las fuertes habilidades de



resolución de problemas son útiles en las interacciones con tus clientes, ya que generan confianza, por lo que es una habilidad necesaria en cualquier entorno profesional.

Los emprendedores deben proporcionar soluciones simples que permitan tomar decisiones inteligentes. La falta de claridad puede socavar la relación que tu empresa ha construido con los clientes, además de socavar tu conocimiento y llevar a los clientes a dudar sobre tu decisión.

### **Respetar las ideas y sugerencias del cliente**

Si bien estás satisfecho con el producto que has creado, puede suceder que un cliente no esté completamente satisfecho con el producto final. Sin embargo, la crítica constructiva sigue siendo muy importante a la hora de adaptar tu trabajo a la idea de tu cliente. La conexión solo se fortalecerá después de implementar los cambios que sugieren.



Ya sea que estés de acuerdo con su visión o no, siempre debes poner sus necesidades en primer lugar a la hora de administrar a un cliente. La mayoría de las veces, el cliente estará entusiasmado con el producto y querrá contribuir o personalizarlo. Incluso si sus ideas contradicen la tuya, tienes que considerarlas. Si las circunstancias lo permiten, puedes presentar una segunda versión del producto.

## **Capítulo 3. Cómo lidiar con clientes «difíciles»**

La mayoría de los consultores de gestión de clientes coinciden en que las necesidades de un cliente no deben usarse para categorizarlas como «difíciles». Por lo tanto, identificar posibles puntos de contención es el primer paso para determinar si merece la pena hacer el esfuerzo por un cliente determinado.

Uno de los aspectos a considerar es el respeto por tus habilidades, bienes o servicios.

Las conversaciones iniciales te permiten identificar a los clientes que tienen objetivos poco realistas, aquellos que necesitan todo terminado inmediatamente, y aquellos que exigen mucho por poco dinero.

### **La importancia de los acuerdos**

Cuando se trata de trabajo más largos con los clientes, es necesario un contrato que especifique todos los requisitos y términos de la relación con el cliente, evitando instancias desfavorables, como cuando el cliente espera más por la cantidad acordada o paga menos.



Independientemente del tamaño de la asignación, establece un contrato firmado como un plan de respaldo desde un primer momento.

La primera y única manera de lidiar con problemas como un cliente que no paga a tiempo, un cliente que se queja de la calidad del trabajo, o que pide demasiadas variaciones que no se discutieron de antemano, es dejar claro cada uno de los términos acordados en un documento firmado. Antes de comenzar cualquier trabajo, ten este documento oficial firmado tanto por ti como por el cliente. Mantén un registro de todas las comunicaciones, incluso si hablas con alguien por teléfono para garantizar el cumplimiento. Confirma las conversaciones con un correo electrónico de seguimiento para tener el registro de ellas en caso de que debas hacer referencia a él.

### **Escucha atentamente y habla con claridad**

Cuando surgen problemas, la escucha activa sin duda ayudará a comprender los requisitos del cliente para que no se omitan detalles de la conversación, la razón principal de la mayoría de los errores. El secreto para conseguir que los clientes expresen sus preferencias o insatisfacción es escuchar, lo que también ayuda a crear una comprensión compartida de cómo se ha desarrollado el producto.

Escuchar es el componente más crucial para manejar clientes difíciles. Es una competencia esencial en las relaciones con los clientes. Los clientes suelen expresar su frustración a pesar de que ocasionalmente no son específicos al respecto. Mientras hablan, presta mucha atención y repite lo que escuchas. Si tienes la idea equivocada de lo que quieren decir, trata de aclararlo reformulando lo que querían decir. Puedes resolver el problema real en cuestión y llegar a la raíz del problema aprendiendo a ser un oyente activo.

Antes de comenzar tu trabajo, no olvides dejar que tus clientes hagan preguntas, que entiendan todo lo que entra en el producto y que especifiquen sus demandas. Las empresas con frecuencia no pasan el tiempo para entender las preocupaciones de sus clientes, pero es esencial abordar los problemas mediante la comunicación abierta.

Cuando un cliente es infeliz, quiere sentirse escuchado, tratado con respeto y comprendido. Debes mostrarles que entiendes su punto de vista, incluso si no estás necesariamente de acuerdo con él.

Preguntarle al cliente sobre sus necesidades y cómo podría resolver el problema es una manera brillante de lograr esto. Se volverán más comprensibles y no harán peticiones absurdas si les dejas explicar lo que les gustaría que hicieras. Por lo tanto, comienza una discusión sobre soluciones alternativas o justifica por qué no se puede proporcionar lo que piden.

### **Abordar las preocupaciones financieras**

Todo el mundo tiene malentendidos financieros de vez en cuando. Prácticamente hablando, la mayoría de los clientes quieren sacar el máximo provecho del precio que inicialmente acordaron. Por lo tanto, los profesionales de gestión de relaciones con clientes tienen varias formas de garantizar que se les pague de manera justa.

Puedes establecer tarifas estándar y siempre exigir el pago inicial para evitar cualquier problema de pago. Si un cliente no está satisfecho con su trabajo, también proporciona una



garantía de devolución de dinero, pero es mejor no comenzar un trabajo a menos que un cliente firme un compromiso financiero. Esta estrategia reduce la probabilidad de invertir el tiempo solo para que un cliente desaparezca después de que se termine un trabajo.

### **Mantén la calma**

Inevitablemente, el cliente puede hacer demandas irrazonables, por lo que el mejor curso de acción es mantener la calma. Trata de entender los desacuerdos mientras mantienes la calma, y después ofrece una solución razonable. Con el fin de reconocer cuándo puede haber un desacuerdo o conflicto de intereses, tratar de comprender y detectar las diferencias en los estándares de trabajo y estilo. No importa lo enfadado que esté un cliente, ya que siempre tienes que mantener tu compostura y trabajar para abordar la causa. El segundo paso crucial es abordarlos utilizando información y hechos, lo evita que la conversación se vuelva tensa o acusatoria y mantiene una dirección constructiva.

Desafortunadamente, hay momentos en que evitar clientes extremadamente difíciles requiere rechazarlos. Es mejor evitar trabajar con personas que son difíciles de complacer o que creen que no se debe esperar que paguen por un servicio si los detectas desde el principio. Sin embargo, algunos clientes pueden parecer desafiantes al principio, pero una vez que aprendes lo que necesitan, resultan ser maravillosos. También hay otros clientes difíciles que necesitan estar informados y que tras averiguar cómo prefieren comunicarse, son fáciles de trabajar.

Debes tener un conjunto de requisitos y criterios para gestionar a los clientes. Es posible que desees comprobar si los clientes que has elegido comparten algunas de estas cualidades con el fin de mantener una relación exitosa y libre de estrés. Trabaja con clientes que entienden tu metodología, porque, como probablemente hayas notado, tratar con clientes que no entienden tu política resulta en resultados desagradables. Infórmate sobre las expectativas de tus clientes. Esto no solo te ayuda a aprender más sobre sus expectativas, sino que también te permite evaluar qué tan bien se ajusta a tus requisitos.

## **Capítulo 4. Cómo retener a sus clientes <sup>19</sup>**

<sup>19</sup>Tonge, Jane. (2023). *Ganar y mantener clientes — procesos de networking y percepciones en consultorías de relaciones públicas*.



Ahora ya has hecho felices a tus clientes y has aclarado cualquier confusión. Pero ¿ahora qué? Es momento de mantenerlos como un cliente devoto.

Al terminar la colaboración inicial, los clientes satisfechos estarán más inclinados a pedir tus servicios de nuevo. Estas son algunas recomendaciones para administrar clientes que puedes comenzar a usar de inmediato.

Establecer metas te ayudará a obtener la satisfacción del cliente. Haz que una persona supervise continuamente la experiencia del cliente para lograrlo.

¿Qué es lo que hay que reforzar? Puedes empezar por reforzar el compromiso. Los clientes aprecian

mucho todos los esfuerzos realizados para satisfacer sus necesidades. Nunca dejes de pensar en nuevas formas de servirles mejor. Proporciona a tu cliente una actualización sobre cómo el producto ha mejorado, lo que les demostrará la importancia de tenerlos como cliente. Es más probable que colaboren contigo nuevamente en el futuro e incluso te recomienden a otros cuando tengan datos y resultados concretos con los que trabajar.

Dar más de lo que hacen tus competidores es la forma más simple, y la más obvia, de mantener a los clientes acudiendo a ti. Esto esencialmente requiere realizar tareas adicionales o simplemente trabajar más horas para terminar todo a tiempo. Sin embargo, no estás obligado a ir más allá de tu propia responsabilidad o a trabajar el fin de semana o por más de ocho horas. Sin embargo, si tomas una visión más amplia, puedes obtener una ventaja competitiva, ya que darás a los clientes la sensación de que están recibiendo un servicio de alta calidad. Envía un correo electrónico de seguimiento a los clientes al finalizar un proyecto para alentarlos a mantenerse en contacto a través de las redes sociales, recomendarte a sus contactos y ponerse en contacto contigo directamente si requieren ayuda adicional.

## Ganar la lealtad de los clientes es una empresa rentable 20

El marketing de relaciones con clientes puede ayudarte a avanzar en tus relaciones comerciales con clientes confiables. Por otro lado, la mayoría de las personas que no están buscando tu tipo de servicio o producto no les gustará recibir tantos anuncios. La lealtad del cliente es una historia diferente. Los clientes buscan constantemente una oferta a medida o un servicio único que puedas ofrecerles mediante el servicio de gestión de clientes.

Además, hay muchas estrategias de marketing que puedes utilizar para fortalecer las relaciones con tus clientes:

- Realiza una encuesta para medir el conocimiento de tu marca
- Personalizar las actividades de email marketing
- Establecer bonificaciones y recompensas
- Reuniones y eventos presenciales

Puedes utilizar varias herramientas para la gestión de clientes, como Google Docs para la edición colaborativa en tiempo real, un proveedor de correo electrónico, Dropbox para compartir archivos y una variedad de aplicaciones complementarias para ampliar el espacio de trabajo de tu equipo. También son importantes las herramientas que permiten hacer videoconferencias, una característica crucial que mantiene viva la comunicación en línea. Hay muchas opciones disponibles, incluyendo Skype estándar además de Zoom o Google Meet.

Si necesitas trabajar en varios proyectos y clientes a la vez, debes usar todas estas herramientas. Un sistema digital como los mencionados puede ser de gran ayuda para cualquier empresa que trabaje con más de tres clientes simultáneamente.

Asimismo, también necesitas crear una estrategia para administrar todas las interacciones presentes futuras, incluso si solo trabajas con uno o dos clientes. Comienza por:



### 1. Describir el procedimiento para la gestión del cliente

Comprender las necesidades del cliente es el primer paso en cualquier proceso de gestión del cliente. ¿Qué esperan obtener de la colaboración? ¿Qué objetivos tienen? ¿Cómo imaginan trabajar contigo? Desde la primera reunión hasta la finalización del proyecto, ten en cuenta cuáles serán los requisitos.

Haz una lista de tareas que describa aproximadamente el proceso empresarial y de gestión del cliente para documentar esto. Aquí hay un ejemplo de una lista sencilla que

puede crear para contener cada etapa de este procedimiento para un proyecto que involucra diseño web:

- La consulta inicial con el cliente
- La fase de diseño del sitio web
- Desarrollo de sitios web
- Controles de garantía de calidad
- Presencia en línea

Puedes comprender mejor cada etapa del proceso de servicio al cliente, abordar las necesidades de un cliente y resolver cualquier problema echando un vistazo a estas fases. Más adelante, estas listas de tareas básicas se transformarán en listas completas, cada una de las cuales incluirá otras tareas y subtareas adicionales.

## 2. Preparar lo que necesitas 21

Comienza a considerar todo lo que necesitarás para completar y administrar las relaciones con los clientes ahora que está informado de todos los requisitos del cliente. En este punto, ten en cuenta lo siguiente:

- Qué utilizarás para gestionar y organizar tus contactos: por ejemplo, papel, hojas de Excel, o cualquier otro instrumento.
- Cómo vas a compartir archivos: puedes usar Dropbox o Google Drive, pero asegúrate de crear copias de seguridad de todo.
- Cómo interpretarás los hallazgos: por ejemplo, usar Google Data Studio para tener un informe inteligente y más bonito. Dedica un poco más de tiempo a generar un resumen para el cliente que se destaque porque todo el mundo valora una explicación clara de los datos.

Además, asegúrate de dar a los clientes acceso a suficientes materiales de soporte para que estén al tanto de todos los desarrollos relacionados con los productos. A mitad del desarrollo del producto, puedes encontrar algo con lo que necesitas su ayuda u otra información adicional. Ponlos en una lista de tareas pendientes, en una lista de correo electrónico o en una agenda.

## 3. Desarrollar un sistema de gestión de clientes personalizado 22

Si no tienes uno, tendrás que administrar los clientes manualmente a pesar de que existen herramientas de gestión de proyectos que permiten crear gestión de clientes como Gantt Charts. Para evitar que tu equipo se concentre en un producto mientras descuida a los demás, piensa en cómo vincular las tareas a los clientes apropiados.

Las hojas de cálculo siguen siendo una opción viable para administrar los proyectos, necesidades y recursos de los clientes.

21<https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart>

22<https://www.paymoapp.com/blog/work-management-software/>

Incluso con todas las demandas del cliente, tareas y canales de comunicación determinadas, debes ponerlo en común con el cliente. El sistema de gestión de clientes es útil una vez que tengas la aprobación del cliente para comenzar a trabajar.

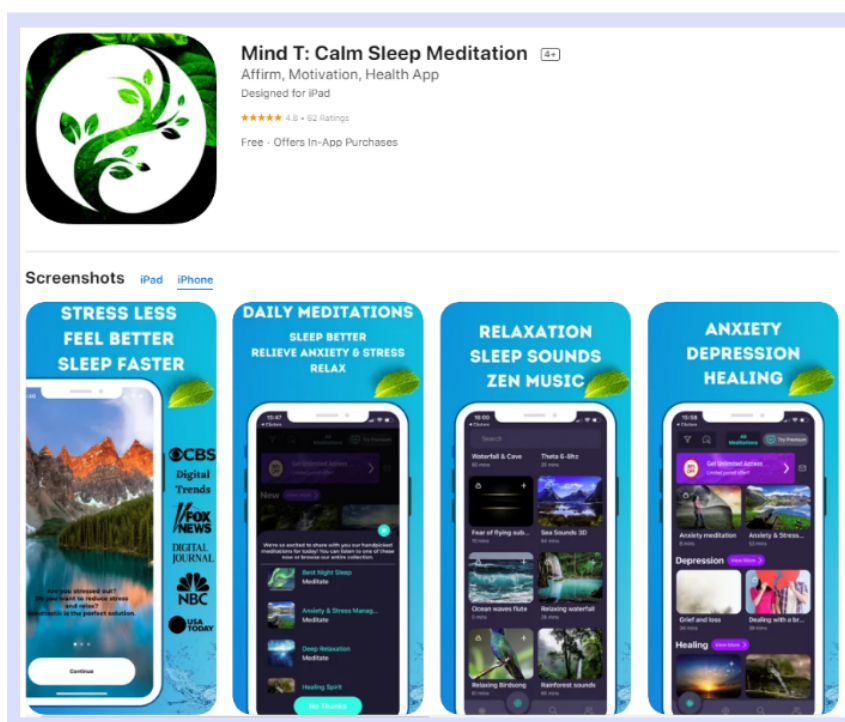
### Conclusión

El sistema de gestión de clientes podría llevarte algún tiempo y debes contar con una mentalidad centrada en el cliente. Los pasos concretos ya descritos te ayudarán a configurar tu propio sistema, ya sea que elijas operar manualmente para administrar menos clientes, utilizar software de gestión de proyectos o trabajar para automatizar los procedimientos.



## Estudio de caso

### Aplicación de Meditación MindTastik



Fuente: Milena Ionescu (<https://www.starterstory.com/romania-businesses>)

Milena Ionescu fundó la aplicación de meditación MindTastik. Desarrollado en 2019, el proyecto MindTastik es una aplicación de meditación que tiene como objetivo ayudar a los usuarios a mejorarse, superar obstáculos mentales diarios, descansar mejor y sentirse mejor en general. Esta aplicación cubre temas como el insomnio, dejar de fumar, superar la fobia voladora y otros problemas de las futuras madres.

Esta aplicación se destaca de la competencia porque cada meditación cuenta con la profundidad adecuada (es decir, el tiempo suficiente para producir los mejores resultados) e incluye una opción de seguimiento.

Al igual que las otras aplicaciones más pequeñas, MindTastik genera alrededor de 35,000 USD al mes.



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca las definiciones correctas de los Sistemas de Gestión de Clientes. Un sistema de gestión empresarial...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>10. ... es el conjunto de procesos y procedimientos utilizados para asegurar que la organización realice todas las tareas necesarias con los clientes para lograr sus objetivos.</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>11. ... es el conjunto de procesos y procedimientos utilizados para asegurar que la organización realice todas las tareas necesarias con los clientes para lograr sus objetivos.</p> <p>12. ... identifica posibles puntos de conflicto para determinar si un cliente vale la pena el esfuerzo.</p> <p>13. ... es un contrato firmado como plan de respaldo.</p> <p>14. ... se toma el tiempo para escuchar las preocupaciones de un cliente para entender lo que su cliente quiere</p> |                                                                                                                                                                                                                                 |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Con el fin de alinear a los clientes con lo que hace tu negocio y administrarlos, hay algunos elementos esenciales de gestión de clientes que deben entenderse. Vincula los siguientes elementos con las características correspondientes.</p> | <p>Respuesta:</p> <p>Considera los requisitos de sus clientes<br/>→ Entiende las necesidades de tu cliente</p> <p>Demostrar un interés en dar más de lo que hacen sus competidores hacen → Mantener el cliente feliz</p> <p>Identificar posibles puntos de conflicto<br/>→ Tratar con clientes «difíciles»</p> |
| <p>Opciones:</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                             |                                                                        |                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entiende las necesidades de tu cliente                      | Identificar posibles puntos de conflicto                               | Cómo vincular las tareas a los clientes apropiados → Desarrollar un sistema de gestión de clientes personalizado |
| Mantener contento al cliente                                | Considera los requisitos de tus clientes                               |                                                                                                                  |
| Tratar con clientes «difíciles»                             | Demostrar un interés en dar más de lo que hacen sus competidores hacen |                                                                                                                  |
| Desarrollar un sistema de gestión de clientes personalizado | Cómo vincular las tareas a los clientes apropiados                     |                                                                                                                  |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br><br>Una lista de tareas que describe más o menos el proceso empresarial y de gestión del cliente incluye las siguientes opciones. Pon en orden la lista de tareas: | Respuesta:<br><br>22. La consulta inicial con el cliente<br>23. La fase de diseño del sitio web<br>24. Desarrollo de sitios web<br>25. Controles de garantía de calidad<br>26. Presencia en línea |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>
- <https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538>
- Chappell, D. (2020). *Práctica profesional para arquitectos y gestores de proyectos*. John Wiley & Sons.

## Glosario

1. **Objetivo:** se refiere a un grupo específico de individuos o entidades que una empresa tiene como objetivo alcanzar y comprometerse con sus productos, servicios o esfuerzos de marketing. Este grupo a menudo se conoce como el público o mercado objetivos.
2. **Fecha límite:** se refiere a la fecha u hora específica en la que se debe cumplir una tarea, proyecto u objetivo relacionado con el negocio en particular.
3. **Beneficio:** se refiere a la ganancia o beneficio financiero que una empresa obtiene de sus operaciones después de deducir todos los gastos y costos.



## PLAN DE LECCIONES: Módulo 1 «Alfabetización empresarial»

| Módulo                                               | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sesiones<br>Módulo 1.<br>(breve<br>presentaci<br>ón) | <p><b>1. Planificación de un negocio</b></p> <p>En esta sesión los estudiantes obtendrán los conocimientos básicos sobre cómo analizar e investigar el mercado mientras preparan y administran el presupuesto. Conocerán el desarrollo del mercado y la estrategia de mercado. Esta sesión también mostrará por qué es importante analizar primero la idea de negocio. Al final de la sesión, el estudiante sabrá cómo investigar el mercado objetivo y la competencia y definir a los clientes objetivo.</p> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluirá 2 actividades. Una de ellas es de opción múltiple para poner a prueba el conocimiento de lo que es la visión para un negocio. La segunda actividad permite comprobar la comprensión de la estrategia de precios.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>El video de YouTube muestra cómo convertir la idea en un plan de negocios → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VVxwEG5LRRg%C4%87">https://www.youtube.com/watch?v=VVxwEG5LRRg%C4%87</a></p> <p>El video de YouTube explica la diferencia entre estrategia y planificación → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iuYIGRnC7J8">https://www.youtube.com/watch?v=iuYIGRnC7J8</a></p> <p><b>2. Sistema de Gestión de Negocios (BMS)</b></p> <p>En esta sesión, el estudiante comprenderá qué es un sistema de gestión y aprenderá a identificar los puntos débiles de su organización. Estudiarán qué modelos existen y comprenderán cuáles son los elementos básicos que les permiten obtener la información necesaria, tanto interna como externamente, para la gestión de los recursos de su empresa.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema de gestión empresarial, una visión general: ¿qué es?</li> <li>2. Elementos para el desarrollo del Sistema de Gestión Empresarial</li> <li>3. Modelos de gestión empresarial</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para introducir el concepto de Sistema de Gestión de Empresas, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular los elementos esenciales con sus definiciones, y finalmente, una opción de clasificación para ordenar los criterios EFQM.</p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Canal oficial de YouTube del modelo EFQM → <a href="https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel">https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel</a></p> <p>Resumen de cómo funciona el modelo ISO 9001 → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo">https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOkOTo</a></p> <p>Resumen de cómo funciona el modelo ISO 14001 → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM">https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM</a></p> <p><b>3. Branding de negocios</b></p> <p>La tercera sesión del módulo cubre el tema de «Branding de Negocios», que es el proceso de crear una percepción favorable fuerte y significativa de una empresa y sus productos o servicios en la mente de los consumidores mediante el uso de elementos, como su logotipo y la declaración de misión, así como numerosas tácticas de comunicación de marketing. Una buena estrategia de marca permite a una empresa destacarse de la competencia y construir una base de clientes devota. Al finalizar la sección 'Branding de Negocios', los estudiantes participantes podrán definir qué es el branding de marca, sus diferentes aspectos y la identidad del negocio, y podrán discutir la importancia del branding y su papel. Además, el estudiante participante aprenderá el significado de la personalidad empresarial y las formas de vender una marca.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La definición de identidad de marca — conocimiento de marca — equidad de marca — promesa de marca</li> <li>2. Personalidad de marca</li> <li>3. Diseñar una fuerte identidad corporativa — Métodos de venta — Promoción de una marca</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades interactivas. La primera actividad interactiva consiste en pedir a los participantes que seleccionen las respuestas correctas, con respecto a la pregunta de '¿qué tipo de rasgos incluye la dimensión sofisticada de una personalidad de marca?'. La segunda actividad interactiva es una elección de matriz, en la que se debe arrastrar y soltar a la clasificación apropiada los pasos que se necesitan para crear una identidad corporativa fuerte. La tercera actividad interactiva incluye una pregunta de elección de clasificación que pide a los participantes que clasifiquen según la clasificación adecuada los pasos obligatorios que se necesitan para vender su marca comercial de manera efectiva.</p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Un artículo en línea que incluye métodos adicionales y estrategias para que los empresarios marquen sus negocios →<br/> <a href="https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success">https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success</a></p> <p>Un video de YouTube que explica el significado de la personalidad de la marca →<br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&amp;ab_channel=CoreyNelson">https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&amp;ab_channel=CoreyNelson</a></p> <p>Un video animado de YouTube explica el significado del valor de marca →<br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&amp;ab_channel=InvestorsTradingAcademy">https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&amp;ab_channel=InvestorsTradingAcademy</a></p> <p><b>4. Habilidades blandas en los negocios</b></p> <p>Las habilidades blandas son un activo importante para las empresas, ya que permiten la comunicación efectiva, la resolución de problemas, la comprensión y la empatía entre el personal, pero sobre todo mantener la relación empresa-cliente. En la era altamente competitiva de hoy en día, es de suma importancia que uno posea habilidades que pueden diferenciarse de la multitud cada vez mayor de titulares de títulos académicos.</p> <p>Las habilidades blandas, a menudo también llamadas «habilidades de las personas», «habilidades sociales» e «habilidades interpersonales», son habilidades que hacen referencia a la combinación de las habilidades de comunicación interpersonal de una persona, las creencias personales, la inteligencia emocional y las características básicas de la personalidad. Estas competencias no se limitan al lugar de trabajo o a un campo específico de especialización. Se aplican ampliamente en la vida diaria y en diversas áreas profesionales.</p> <p>Esta sesión se divide en tres capítulos: el primer capítulo analiza las habilidades duras y blandas más importantes en las empresas basadas en encuestas realizadas en 2022. El segundo capítulo se centra en la habilidad de liderazgo y las características más importantes del líder, mientras que el tercer capítulo presenta prácticas para hablar en público con el fin de comunicarse de manera efectiva.</p> <p>Los resultados de aprendizaje esperados para los alumnos de este material son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las habilidades blandas y duras necesarias de hoy en día</li> <li>2. Cultivar la habilidad del liderazgo</li> <li>3. Desarrollar habilidades para hablar en público</li> </ol> |



| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. La primera es de opción múltiple para definir las habilidades blandas, la segunda es una matriz en la que el usuario tendrá que vincular ciertas actividades de liderazgo que se recomiendan en períodos de crisis con sus definiciones y finalmente, una actividad de clasificación para ordenar pasos para hablar en público de manera efectiva.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Sobre el liderazgo de Ronald Heifetz →<br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs">https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs</a></p> <p>Historias del curso que todo líder debe contar, LinkedIn →<br/> <a href="https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell">https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell</a></p> <p>Cómo los Grandes Líderes Inspiran Acción, Discurso en Ted por Sinek, S. 2009 →<br/> <a href="https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/comments">https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire action/comments</a></p> <p><b>5. Gestión de clientes</b></p> <p>Cualquier empresa al comenzar se enfrenta a desafíos significativos en la atracción y retención de clientes. Es importante esforzarse en promocionar tu marca y atraer nuevos clientes a través del marketing, la marca y la publicidad. El término «gestión de relaciones con los clientes» describe cómo una empresa interactúa con sus clientes y cómo crea una asociación comercial fructífera. Los ingresos consistentes, la retención de clientes y la reputación de la marca son todos beneficios de una gestión efectiva de las relaciones con los clientes.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entender las necesidades de tu cliente</li> <li>2. Cómo mantener contentos a los clientes</li> <li>3. Cómo tratar con clientes «difíciles»</li> <li>4. Cómo retener a los clientes</li> <li>5. Crear tu propio sistema de gestión de clientes</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para definir una gestión de relaciones con el cliente, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular ciertos elementos esenciales de gestión del cliente con sus definiciones y finalmente, una opción de clasificación para ordenar pasos para su propia estrategia de gestión de clientes.</p> |

| Módulo     | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <b>Recursos adicionales:</b><br><br>Artículos en línea que incluye otras modalidades de comprensión de las necesidades del cliente, sistemas de clientes y cómo tratar con clientes difíciles → <a href="https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/">https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/</a><br><br>Simon, Richi. (2017). Construyendo la Felicidad: Papel de la creación de significado, la vida constructiva y el sistema del cliente. → <a href="https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538">https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538</a><br><br>Chappell, D. (2020). <i>Práctica profesional para arquitectos y gestores de proyectos</i> . John Wiley & Sons. |
| Ejercicios | El formato de los ejercicios que se realizarán en cada sesión se enumera a continuación. Ejercicios: Actividad interactiva <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opción múltiple</li> <li>2. Elección de la matriz</li> <li>3. Elección de clasificación</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## Métodos

A continuación, se muestra una breve descripción de la variedad de métodos que se pueden implementar mientras se imparten las lecciones. La combinación de estos métodos también podría ser eficaz para el alumno.

**Aprendizaje común:** proporciona un ambiente de aprendizaje informal y atractivo. Los beneficios potenciales del aprendizaje común se documentan en la literatura educativa como enfoques de aprendizaje activo.

**Aprendizaje experiencial:** un enfoque que requiere un entorno de aprendizaje no tradicional que combina técnicas de enseñanza y evaluación. Se recomienda que el aprendizaje experiencial esté en el núcleo del módulo del curso, lo que permite al estudiante beneficiarse de un entorno de aprendizaje práctico pero seguro, por lo que todavía lo expone a desafíos comerciales de la vida real.

**Aula:** estilo de enseñanza tradicional.

**Aprendizaje en línea:** acceso a actividades y experiencias de aprendizaje a través del uso de algunas tecnologías en Internet. Aprendizaje en el aula, video, webinars, podcast u otros medios útiles.

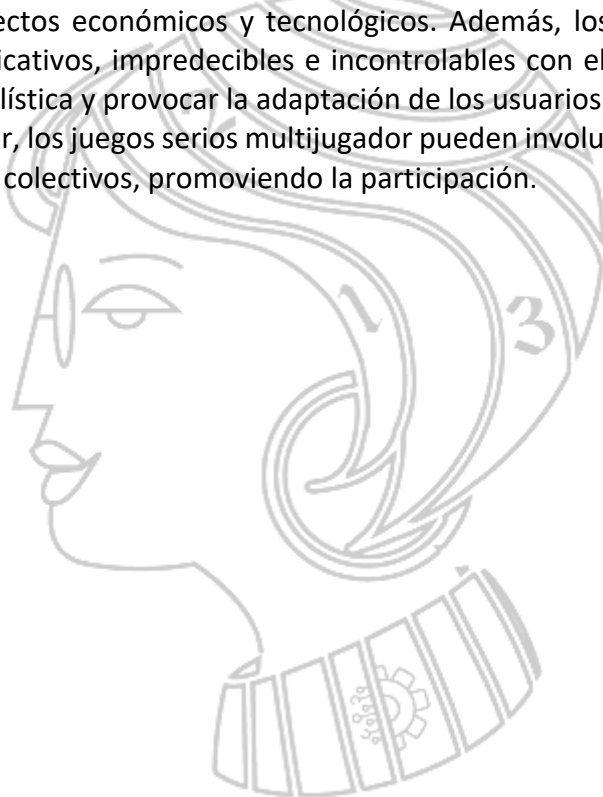
**Reflexión estudiantil:** la práctica de la reflexión debe ser común para asegurar que los estudiantes analicen su compromiso con el contenido y el contexto del curso. También sirve como guía de referencia después de la finalización del curso/módulo.

**Facilitación:** la facilitación efectiva por profesores y mentores impulsará una parte significativa de los resultados del aprendizaje. Los facilitadores deben guiar y permitir la discusión, los debates y las interacciones de los estudiantes para ayudarlos a alcanzar los objetivos de aprendizaje.



**Aprendizaje autodirigido:** aprendizaje donde los estudiantes, con orientación del maestro, deciden qué y cómo van a aprender. Se puede hacer individualmente o en grupo, pero el concepto general es que los estudiantes se apropien de su aprendizaje.

**Gamificación:** los juegos han sido vistos con frecuencia como una forma valiosa de involucrar a los jóvenes. Tienen el potencial de convertirse en entornos de desarrollo de habilidades y participación social, creando espacios dentro y fuera del juego en los que se activan los procesos de creación de significado, se comparte el conocimiento y los participantes se sienten reconocidos y premiados. Además, la mayoría de los juegos proporcionan un sistema de juego inmersivo en el que se fomenta la exploración, la definición de problemas y la resolución de problemas, estimulando la creatividad, la persistencia, el pensamiento sistémico y otras habilidades asociadas al aprendizaje. **Los juegos serios** (es decir, juegos con un objetivo educativo y contenido explícitos) en particular tienen el potencial de fomentar el aprendizaje ofreciendo escenarios simulados auténticos e imitando escenarios del mundo real que integran aspectos económicos y tecnológicos. Además, los juegos serios pueden generar eventos significativos, impredecibles e incontrolables con el fin de involucrar a los usuarios de manera holística y provocar la adaptación de los usuarios en escenarios de juego simulados. En particular, los juegos serios multijugador pueden involucrar a los usuarios en el aprendizaje y la acción colectivos, promoviendo la participación.



## Módulo 2 — Alfabetización Numérica

Este módulo tiene como objetivo brindar al alumno con los conocimientos y los métodos para generar y gestionar la alfabetización aritmética. Los resultados de aprendizaje esperados incluyen:

- Comprender lo que significa el capital inicial
- Cómo calcular los costos iniciales
- Identificar las fuentes de financiación
- Qué y cómo crear un presupuesto
- La importancia de la planificación presupuestaria
- Interpretar los resultados estadísticos
- Comprender los conceptos básicos del software de análisis de datos de Microsoft Excel
- Comprender la importancia de refinar la estrategia de precios
- Mejorar el conocimiento de las mejores prácticas

El módulo 2 «Alfabetización Numérica» se centra en el desarrollo de habilidades numéricas y financieras esenciales para la gestión de un negocio exitoso. El módulo se divide en cinco sesiones. La primera sesión, «Capital inicial», cubre las diferentes fuentes de capital inicial, como ahorros personales, préstamos e inversiones. La segunda sesión, «Gestión presupuestaria», proporciona una visión general de los principios de presupuestación y cómo crear y administrar un presupuesto de manera efectiva. La tercera sesión, «Análisis de datos», introduce a los estudiantes a las técnicas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones e identificar tendencias en el rendimiento empresarial. La cuarta sesión, «Métricas financieras», cubre las métricas financieras esenciales utilizadas para evaluar el rendimiento del negocio. Finalmente, la quinta sesión, «Estrategia de precios», proporciona una visión general de las diferentes estrategias de precios, incluidos los precios basados en costos, los precios basados en el valor y los precios dinámicos.

Este módulo se divide en cinco sesiones:

- Sesión 1: Capital inicial
- Sesión 2: Gestión presupuestaria
- Sesión 3: Análisis de datos
- Sesión 4: Métricas financieras
- Sesión 5: Estrategia de precios

En cada sesión encontrarás:

- Diferentes archivos de contenido con las explicaciones necesarias para que entiendas y logres la alfabetización aritmética
- Ejercicios prácticos que debes desarrollar por ti mismo para posteriormente compararlo con la solución propuesta



## Sesión 1. Capital inicial

### Introducción

La planificación financiera en los negocios se refiere a la planificación y metodología para la gestión de las finanzas con fines de rentabilidad. El capital inicial es un parámetro muy importante ya que se refiere a los costes de puesta en marcha del negocio. Por supuesto, las necesidades de cada negocio son diferentes, pero las formas de evaluar y encontrar financiamiento son comunes.

Este módulo se divide en tres capítulos: el primer capítulo analiza el capital inicial para la actividad empresarial. El segundo capítulo se centra en obtener conocimientos para calcular los costos iniciales, y el tercer capítulo presenta fuentes de financiación para iniciar un negocio.

Los resultados esperados de este material para los estudiantes son:

- Entender lo que significa el capital inicial
- Calcular los costes iniciales
- Identificar las fuentes de financiación

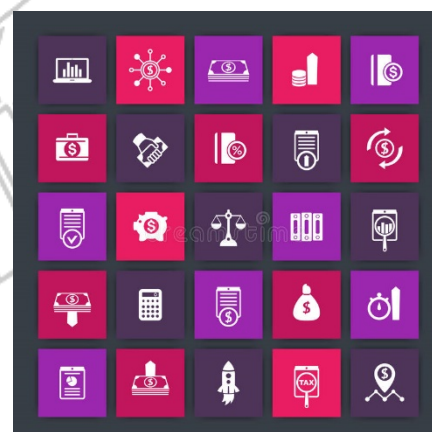
### Capítulo 1. ¿Qué significa el capital inicial?

#### La importancia del capital inicial y la financiación

##### Necesidad

El primer paso para emprender es familiarizarse con el capital inicial y las fuentes de captación de capital desde las etapas iniciales de la operación del negocio. La falta de fuentes de financiación y la falta de liquidez pueden conducir al fracaso de productos y servicios.

Las nuevas empresas en las primeras etapas se enfrentan a muchos desafíos, entre ellos la alta incertidumbre y el alto riesgo de fracaso, el corto horizonte de vida que no permite tener datos confiables para los inversores y la precaución de los inversores debido a la percepción de que existe un alto riesgo de crédito para estas empresas.



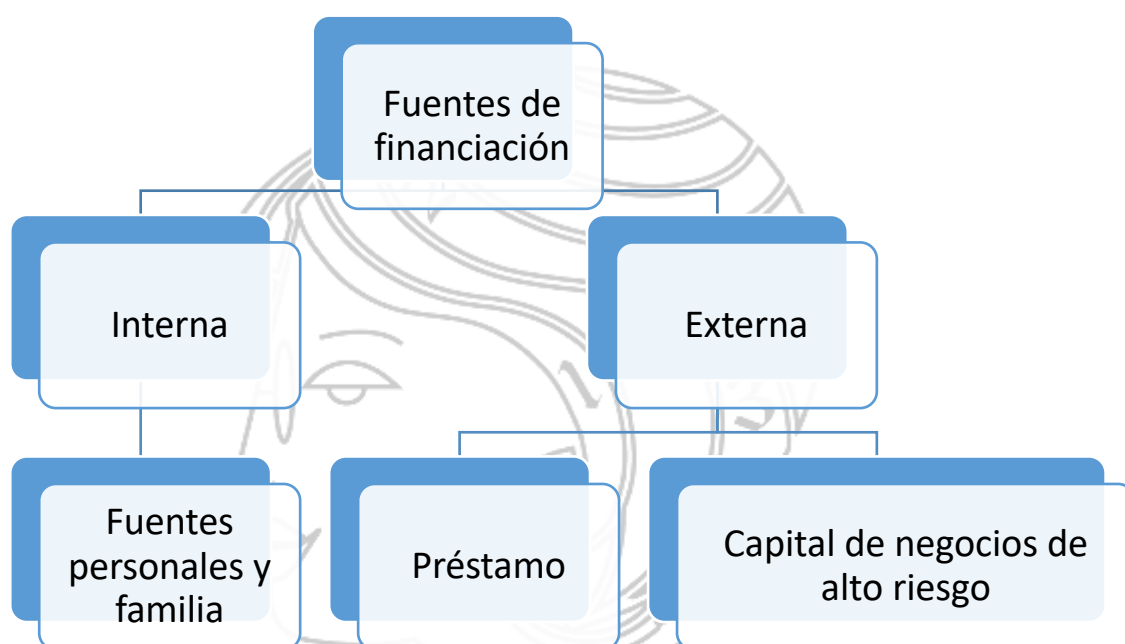
Cuanto mayor sea el crecimiento del negocio, más necesaria será la financiación.

En las etapas iniciales, el arrendamiento o el uso compartido de equipos pueden ayudar con la liquidez, pero en algún momento será necesario comprar el equipo. Cuanto más largo sea el ciclo de desarrollo de productos (por ejemplo, biotecnología, juegos...), más necesario será el conocimiento de fuentes alternativas de financiación y la necesidad de diseñar un plan de financiación.

## Capital inicial

El capital inicial se define como la inversión inicial o el dinero utilizado para iniciar un negocio. El capital puede provenir de un préstamo bancario, una subvención del gobierno, inversores externos o ahorros personales del propietario del negocio. Este dinero se utiliza para los costos de puesta en marcha que varían según el objeto y las necesidades del negocio.

El empresario y la empresa tienen a su disposición diversos métodos de financiación, que se dividen en métodos internos y externos.



Las fuentes internas de financiación incluyen el capital personal del empresario, generalmente en forma de ahorros, una segunda hipoteca o tal vez dinero prestado de familiares y amigos.

Las fuentes externas de financiación pueden obtenerse de diversas fuentes: préstamos bancarios a corto y largo plazo, empresas de capital riesgo o *business angels*.

Las fuentes de financiación se examinan más a fondo en el capítulo 3.

## Financiación en las distintas etapas del desarrollo empresarial

Para la gran mayoría de las empresas emergentes, tratar de recaudar capital a través de rondas de financiación es la única manera de ponerlas en marcha.

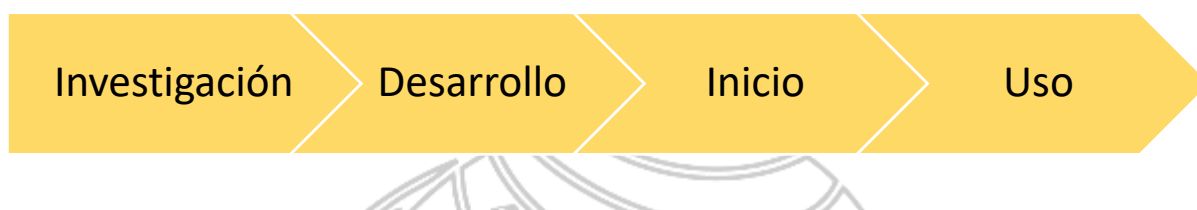
Dependiendo de la etapa de desarrollo de una empresa, la industria en la que opera y el nivel de interés entre los inversores potenciales, hay diferentes tipos de etapas de financiación. Sin embargo, todas las fases funcionan con la misma lógica donde «partes externas» invierten dinero en efectivo en negocios en crecimiento, generalmente recibiendo a cambio de capital o propiedad parcial de la empresa.



Una empresa emergente, por ejemplo, buscará fuentes de financiación en las primeras etapas de financiación, que incluyen financiación inicial e inversiones de inversores ángeles. Luego hay otras rondas de financiación, también conocidas como series de financiación A, B, C, etc.

Cada etapa de financiación también puede diferir en términos de participantes (diferentes tipos de inversores), duración y cantidad de inversiones. Cuanto más establecida esté una empresa, menor será el riesgo para los inversores potenciales, lo que hace que sea más fácil y rápido encontrar financiamiento, pero también será mayor el capital de inversión.

### Las diferentes etapas de financiación



### Financiación previa al emprendimiento

La etapa específica también se conoce como «arranque», ya que los inversores «previas al emprendimiento» más comunes son los fundadores de la propia empresa. Debido a que se trata de las primeras etapas de la creación de un negocio, por lo general, no se realizan inversiones de capital y esta etapa a menudo no se incluye en las rondas de financiación.

Dependiendo de la naturaleza del negocio y del costo inicial de desarrollar la idea de negocio, esta etapa puede completarse muy rápidamente o tomar mucho tiempo. La cantidad que se puede aumentar en esta etapa es relativamente pequeña.

### Financiación de semillas

Después de la etapa «previa al emprendimiento», es hora de plantar las primeras semillas para una puesta en marcha para «florar». Como el 29% de las start-ups fracasan porque se quedan sin capital durante el arranque, la etapa de financiación inicial es fundamental para que una empresa despegue. Esta es, esencialmente, la primera etapa de financiación oficial de una empresa, que le permitirá cubrir los costos de lanzamiento de los productos, los costos de la publicidad y las acciones de marketing, así como comenzar a reclutar o continuar con la investigación de mercado.

La financiación de semillas ayuda a una empresa a financiar sus primeros pasos. Sin embargo, los inversores corren un alto riesgo al invertir en esta etapa, ya que todavía no hay ingresos, pero tampoco garantías para el éxito de la empresa.

Las fuentes de financiación más comunes en la etapa de financiación inicial son inversores ángeles, amigos y familiares, crowdfunding y micro capitales de riesgo. Varias empresas no proceden después de esta etapa a otras rondas de financistas, ya que obtienen el capital necesario para un comienzo desde esta etapa de financiación.

## Financiación de la serie A

En esta etapa de financiación específica, una empresa ya no está buscando recursos para comenzar, sino para crecer aún más.

Habiendo adquirido una base de datos sólida y valiosa de sus clientes, sus ingresos y la eficiencia de su modelo de negocio, puede elegir financiación de la Serie A para optimizar un producto, un servicio o su servicio al cliente, fortalecer su estrategia de marketing y el compromiso de su audiencia, así como para ingresar a nuevos mercados.

En esta etapa de financiación, los inversores aún más poderosos «entran en el juego», como los inversores súper ángeles y los capitalistas de riesgo. En esta ronda, es importante que una empresa presente un plan de negocios documentado y un modelo de negocio operativo, que se espera que traiga beneficios a largo plazo a los inversores también.

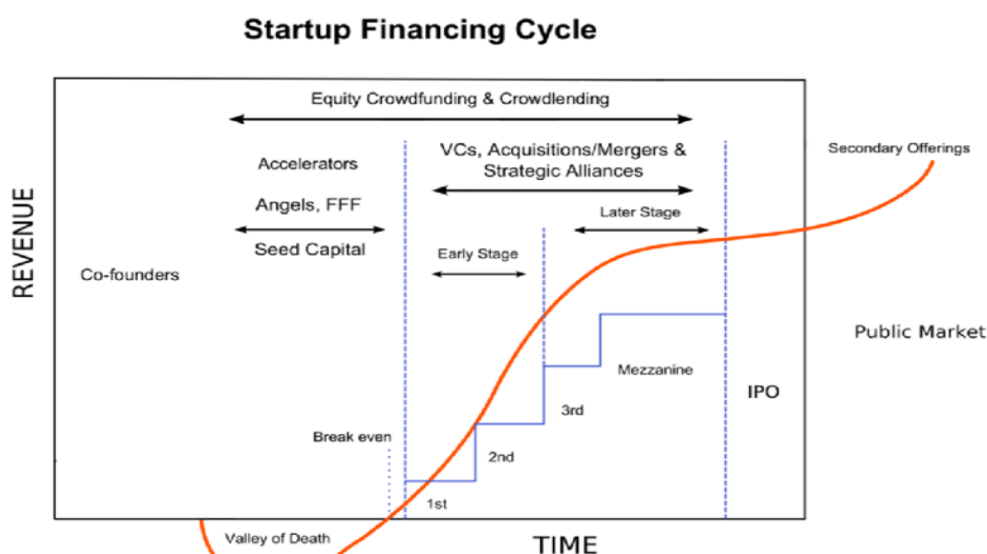
Por lo general, las rondas de financiación de la Serie A rondan aproximadamente entre 2 y 15 millones de euros.

## Financiación de la serie B

Las empresas que ya tienen una fuerte generación de leads y han demostrado en la práctica que están adecuadamente preparadas para el éxito y la expansión a mayor escala, también pueden pasar a la siguiente etapa de financiación, la ronda de financiación de la Serie B.

Los fondos recaudados de esta ronda de financiación a menudo se utilizan para contratar nuevos empleados, comprar equipos y edificios adicionales y expandir el negocio a los mercados globales. Los principales inversores de financiación de la Serie A también son capitalistas de riesgo. Sin embargo, las inversiones estimadas de este tipo casi se duplican en esta etapa, superando los 30 millones de euros.

La ronda de financiación de la Serie B se parece a la Serie A en términos de procesos y «jugadores» dominantes. Esto se debe principalmente a que los mismos inversores que participaron en la ronda anterior suelen atraer una nueva ola de capital de riesgo y empresas que se especializan en financiación a gran escala.



Fuente: ResearchGate.



## Financiación de la serie C

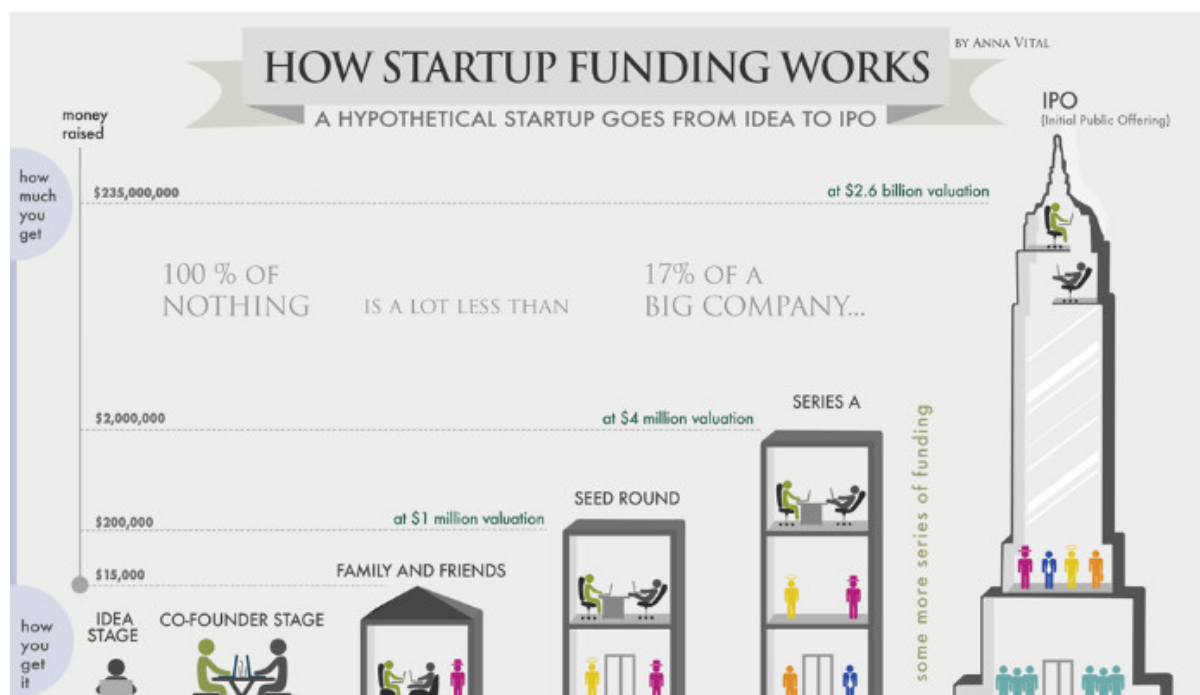
Las empresas que buscan fuentes de financiación en la etapa de financiación de la Serie C ya tienen bastante éxito en su industria y los mercados en los que operan. En esta etapa, están esencialmente buscando un nuevo capital para destacarse de la competencia y «crecer» al ritmo más rápido y eficiente posible.

Por lo tanto, la financiación de la Serie C se centra en hacer crecer aún más el éxito una empresa. Esto se puede hacer mediante la adquisición de nuevas empresas, o mediante la fusión con otras empresas, o mediante la apertura de sucursales en otros países.

A medida que las compañías que compiten en los fondos de la Serie C ya están establecidas, los inversores enfrentan poco riesgo. Esta es también la razón principal por la que en esta etapa aparecen en primer plano más inversores más fuertes, como las grandes empresas de capital riesgo, los bancos de inversión, las empresas privadas de alcance mundial, etc.

En este punto, una empresa puede recaudar un capital de inversión significativo, que a menudo supera los 100 millones de euros, mientras que el beneficio medio estimado alcanza los 50 millones.

Por lo general, una empresa no avanzará a la siguiente etapa de financiación después de la ronda de financiación de la Serie C, pero puede usar el capital recaudado en ella para impulsar su valoración en previsión de una OPI (oferta pública inicial), es decir, para colocar sus acciones en circulación pública en la bolsa de valores.



Crédito de la foto: LinkedIn

## Capítulo 2. Cálculo del capital inicial

La financiación de una startup es sin duda la primera y más crítica parte de iniciar un negocio. También es un proceso que requiere comprensión y conocimiento. El negocio debe mantener suficientes recursos en efectivo para pagar las facturas que aparecen. Cuando la empresa no tiene éxito en esto, significa que ha agotado su liquidez y se encuentra en una situación financiera muy difícil. La ironía es que esto puede suceder incluso cuando el negocio está obteniendo ganancias decentes durante ese período.

Para este propósito, cada aspirante a emprendedor debe conocer las categorías de gastos que surgen y el costo que tienen para el negocio.

### VARIOS OBJETIVOS DE LA FINANCIACIÓN EN LAS STARTUPS



**Capital**



**Desarrollo  
de producto**



**Desarrollo de  
prototipos**



**Materiales y  
equipamiento**



**Equipo**



**Servicios  
legales**



**Ventas y  
marketing**



**Licencias y  
certificados**



**Oficinas y  
otros espacios**

*Crédito de la foto: DexV.*

La financiación inicial se puede utilizar para varios propósitos, algunos de los cuales incluyen:

- Capital de trabajo
- Desarrollo de productos
- Desarrollo de prototipos
- Materias primas y equipos
- Contratación de equipos
- Servicios jurídicos y de consultoría



Co-funded by  
the European Union

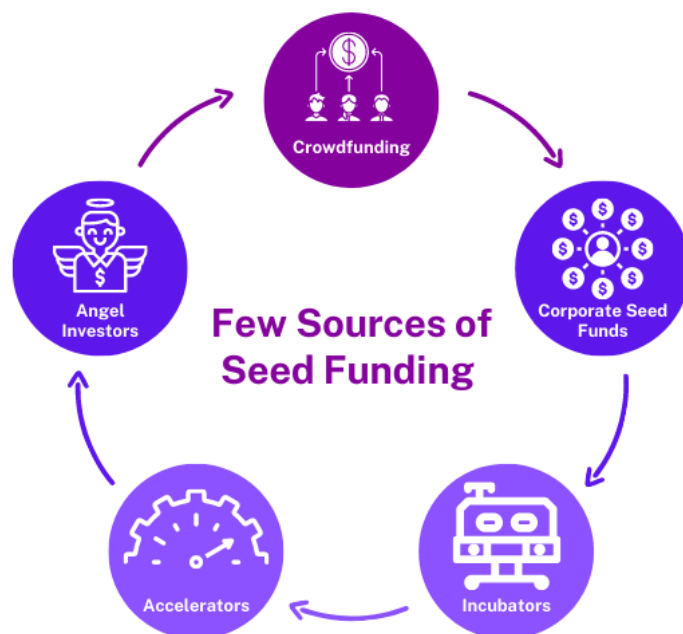
- Ventas y marketing
- Licencias y certificaciones
- Espacios de oficina y administración

Estos son algunos de los propósitos generales que la financiación inicial puede cumplir, pero también puede haber otros propósitos específicos para el negocio.

Conocer los costos hace que sea mucho más fácil estimar el costo para el negocio. Por lo tanto, el coste se refiere al valor total de todos los factores de producción (tierra, mano de obra, capital...) que se combinan para crear bienes o servicios, que la empresa revende con fines de lucro.

### Capítulo 3. Fuentes de financiación

En el proceso de encontrar fuentes de financiación para el desarrollo de una idea o negocio, debemos ser conscientes de que no todos los tipos de inversiones se adaptan a todos los niveles de desarrollo de las empresas. Estas inversiones se utilizan, principalmente, hasta que la empresa es capaz de tener flujo de caja para ser sostenible o hasta que se encuentre en un nivel en el que pueda solicitar más financiación.



 Chisel

A continuación, analizaremos en detalle las diferentes categorías de fuentes de financiación.

#### Bootstrap

En la financiación bootstrap o de arranque, los fundadores construyen su empresa desde cero con sus propios fondos y sin ningún tipo de financiación externa, cubriendo los gastos del negocio exclusivamente de sus ingresos. En este caso, los fundadores asumen todo el riesgo financiero sobre sí mismos, a menudo con recursos muy limitados.

## Amigos y familia

Esta categoría constituye la más simple de las incluidas en la financiación inicial, ya que está compuesta principalmente por los primeros individuos que mostrarán confianza y creerán en la idea propuesta. Estas personas, debido a la sensación de confianza que experimentan tanto hacia la idea/empresa como hacia las personas que la componen, e invierten en la empresa en su inicio, cuándo el éxito no está asegurado.

Solo el 1 % de las start-ups consiguen recibir una inversión a través de capital riesgo para su idea inicial. Esto lleva a la conclusión de que las inversiones procedentes de los esta fuente son especialmente importantes en las primeras etapas de una empresa. Inevitablemente, un empresario joven y nuevo, incluso si se ha asegurado un préstamo bancario, también tendrá que asegurar su propia contribución para comenzar la empresa y demostrar que también están asumiendo un riesgo. Por esta razón exacta, un emprendedor debe desarrollar una red de individuos que lo apoyen y crean en él antes de implementar la idea.

## Préstamos bancarios y descubiertos bancarios

Los préstamos bancarios se refieren a una forma de financiación a largo plazo cuando está predeterminada por el banco: el tipo de interés, el importe de la cuota, la duración del préstamo y los activos otorgados como garantía al banco y que se cobrarán antes de que se paguen los accionistas en caso de colapso de la empresa. Los préstamos bancarios son más fáciles para las empresas establecidas, ya que son más propensos a pagar el préstamo.

El descubierto bancario es una forma de financiación a corto plazo y es muy popular entre las empresas. Se trata de retirar efectivo incluso cuando el saldo de la cuenta es cero. Se considera una forma flexible de préstamo, pero con una tasa de interés mucho más alta y que se eleva en casos de fluctuaciones estacionales. Se requiere precaución con esto, ya que el monto del préstamo no debe exceder el límite acordado con el banco. Además de la tasa de interés exorbitante, el banco también puede cobrar una comisión y solicitar garantías. Por último, no es una fuente permanente de financiación, sino que satisface las necesidades a corto plazo, estacionales o de emergencia.

## Inversores Ángel, también conocidos como “business angels”

Un «Inversor Ángel» es un inversor que está dispuesto a financiar a través del capital, una empresa emergente o al propio empresario. Este tipo de inversión suele ser menor en cantidad en comparación con la que se puede adquirir a través de capital de riesgo. Sin embargo, esta menor cantidad no hace que este tipo de inversión sea menos considerable, ya que puede representar una fuente significativa de financiación y flujo de efectivo, especialmente en el momento en que dicha empresa se enfrenta a problemas financieros. Es importante tener en cuenta que, al principio de la construcción de una empresa, el flujo de efectivo es un problema habitual y significativo que se enfrenta. Al encontrar y utilizar una inversión procedente





de un inversor ángel, la compañía minimiza significativamente el peligro de un flujo de efectivo bajo o nulo durante su período inicial.

Este tipo de financiación puede ayudar de manera importante con el pago oportuno de responsabilidades, como el capital de trabajo, incluidos los pagos de los empleados, ya sean solo los accionistas u otro personal. Además, tal inversión proporciona a la empresa la oportunidad de comenzar con una estrategia de marketing adecuada y efectiva, ya que proporciona los fondos para proceder con medios de marketing como la publicidad pagada.

Contrariamente a los capitalistas de riesgo, el inversor ángel invierte sus propios fondos (de ahí las cantidades más bajas). Además, una diferencia fundamental entre los dos tipos de inversiones antes mencionados, es el hecho de que los inversores ángeles no solo se centran en obtener ganancias de su inversión, sino más bien en el éxito de la empresa en la que han invertido. Este tipo de enfoque es también la razón por la que estos inversores se caracterizan como «ángeles».

No es raro que estos inversores formen parte del círculo de contactos de la empresa, es decir, los accionistas y directores de la compañía. En otras ocasiones, pueden ser empresarios cualificados con una experiencia significativamente mayor que buscan seguir siendo activos en ámbitos empresariales específicos, proporcionando así más asistencia la prestación de servicios de gestión y, por lo tanto, la ampliación de la red de la empresa a través de sus propios conocidos y contactos. Con la provisión de capital, el conocimiento y los contactos de estos «ángeles», una start-up puede florecer más rápido y más fácil y convencer a los futuros inversores para que inviertan aún más en ella, fomentando así la viabilidad de la compañía.

Ejemplos de *Business Angels*: Thomas Alberg (Amazon.com), Ian McGlinn (Body Shop), Paul Allen (Microsoft)

### **Incubadoras — Aceleradores**

Las empresas incubadoras (o aceleradoras) se consideran aquellas que tienen como objetivo obtener beneficios mediante la entrega de capital y financiación a las empresas que lo necesitan. Por lo general, asumen el papel de mediador entre los inversores ángeles, los capitalistas de riesgo, el gobierno u otros fondos de inversión y las empresas interesadas que buscan invertir en él. Las incubadoras difieren en su estrategia y en sus formas operativas. En concreto, prestan servicios a través de un espacio físico en el que la empresa interesada puede entrar directamente en contacto con ellos mientras que otros también están activos a través de Internet.

Las incubadoras también se llaman, en algunos casos, «aceleradoras», y ayudan a las empresas emergentes que no tienen problemas financieros o de flujo de efectivo a avanzar al siguiente nivel de su ciclo financiero. En estos casos, por lo general, hay un espacio físico donde se invita a las startups seleccionadas a ir para asistir a cursos con respecto a cómo mejorar sus productos o servicios, cómo dirigir su negocio, etc. Al final de cada período de formación, se lleva a cabo un «pitch day» en el que las startups participantes presentan sus productos y servicios a los inversores interesados con el objetivo de recibir más financiación en forma de inversión privada. Este tipo de incubadoras es ampliamente conocida y difundida en el campo de las empresas de TIC que son activas y realizan negocios en Internet.

También es importante señalar que un número significativo de estas aceleradoras poseen sus propios fondos para invertir en esas empresas emergentes, mientras que otras han desarrollado una sólida red de contactos y colaboradores con posibles inversores para poder recaudar los fondos necesarios. Además, tienen acceso inmediato a redes de abogados, financieros y economistas, mientras mantienen estrechas relaciones con empresarios ambiciosos a los que también prestan otros servicios. Así, la empresa interesada asegura el acceso, solo al capital, pero también a las redes, servicios y clientes, así como la experiencia de las propias incubadoras.

La siguiente tabla resume las ventajas y servicios más importantes de las incubadoras.

**Cuadro 2. Beneficios de las incubadoras**

*Acceso a las fuentes de financiación*

*Experiencia*

*Habilidades de gestión y organización*

*Innovación*

*Gestionar la ventaja competitiva*

*Evaluar y abordar los riesgos empresariales*

## Crowdfunding

Crowdfunding se refiere a cómo la empresa puede recaudar fondos del público publicando los detalles del negocio o proyecto en sitios web de crowdfunding y otras plataformas de redes sociales.

A pesar de la falta de una taxonomía consistente, los modelos de crowdfunding pueden clasificarse en:

- **Basado en la donación:** donar pequeñas cantidades para cumplir con el objetivo de financiación más grande de un proyecto específico sin recibir ningún retorno financiero o material a cambio.
- **Basado en recompensas:** donar pequeñas cantidades para cumplir con el objetivo de financiación más grande de un proyecto específico con la expectativa de recibir una recompensa o producto tangible (pero no financiero) a cambio.
- **Préstamos compartidos (subdivididos en préstamos al consumidor y a empresas):** tomar dinero prestado de un número de prestamistas a través de una plataforma en línea. Es decir, cada prestamista presta una cantidad (pequeña) a cambio de una compensación financiera.
- **Basado en el capital:** una forma de obtener capital seguro a través de la participación de inversores interesados en una empresa a cambio de la propiedad con acciones privilegiadas.



*Crédito de la foto: Crowdfunding para la Cultura.*

En la mayoría de los casos, tales inversiones son posibles a través de plataformas web especializadas. El procedimiento está compuesto por tres actores: el iniciador que propone la idea, los grupos de inversores que apoyan la idea y la propia plataforma que actúa como mediador entre las otras dos partes. Además, es importante mencionar que estas plataformas pueden ser de interés general o especializado.

En el caso de tales inversiones, los empresarios ya han asegurado el capital necesario a través de ángeles o capitalistas de riesgo, préstamos bancarios, etc. para iniciar su actividad y ya tienen resultados tangibles que les permiten convencer a los futuros inversores para que inviertan en sus empresas. Aquí la inversión tiene como objetivo el desarrollo de la empresa y la expansión de su facturación.

Estos fondos se pueden crear, la mayoría de las veces, en mercados desarrollados donde se dispone de la información necesaria y adecuada. Esto garantiza al inversor el carácter seguro de cualquier tipo de inversión en una empresa.

#### *Plataformas de crowdfunding*

Indiegogo  
Kickstarter  
BRAINPOOL  
Companisto  
Backerkit  
FundAnything  
Experiment.com  
Tilt.com  
Bitcoin



*Crédito de la foto: TheBooMoney*

#### **Inversión privada**

Se trata de capital de riesgo, capital propio o capital privado. Implican un alto riesgo empresarial y un horizonte a medio/largo plazo, por lo que buscan la perspectiva de un

crecimiento significativo de la facturación durante 5 años. Son acciones respaldadas en forma de deuda, y el inversor requiere una alta tasa de rendimiento y la participación en el desarrollo de productos por el riesgo que asumen. Por lo general, son administrados por bancos, fondos de seguros, otras instituciones e inversores extranjeros.

Un ejemplo típico es Steve Jobs para el iPad en Dragon's Den:

<https://www.youtube.com/watch?v=QKsPLZPkEI>

### ¿Qué son las inversiones en capital privado (ICP)?

Las inversiones en capital privado (ICP) son una fuente de fondos de inversión de individuos e instituciones adineradas. El objetivo principal de tales inversiones es la adquisición de la propiedad de una empresa por la parte inversora. Por lo general, el horizonte de inversión varía entre cuatro y siete años. Al final de este período, un acuerdo puede ser renovado o abandonado.

Los fondos adquiridos a través de cualquier tipo de ICP generalmente se intercambian por acciones en la compañía. Es importante tener en cuenta que tal financiación oscila entre unos cientos de miles y millones, dependiendo del negocio y el propósito de la inversión.

Se pueden encontrar inversores interesados en invertir en startups en empresas de capital privado y en plataformas especializadas cuyo único propósito es ayudar a encontrar el inversor adecuado para cada negocio. La parte interesada en invertir debe contar con un espíritu emprendedor para tomar la decisión correcta y crear una relación a largo plazo.

### Capital riesgo

Los capitales de riesgo son recursos que los inversores privados proporcionan a las empresas emergentes y a las PYMEs con el objetivo de impulsar un crecimiento a largo plazo.<sup>23</sup> La razón por la que los inversores de riesgo invierten en start-ups es el alto nivel de control que generalmente piden en esa empresa<sup>24</sup> y la alta tasa de rendimiento esperado.<sup>25</sup> Además, estos individuos entienden el importante papel de estas empresas recién establecidas en la reestructuración y el desarrollo de la economía y ven su potencial crecimiento a largo plazo.

Asimismo, es importante señalar que existe una preferencia notable por las empresas de alto crecimiento, en las que participan en el desarrollo de servicios y productos digitales, y en las que participan en el sector de las ciencias.<sup>26</sup> Sin embargo, esto no significa que las empresas que operan en otros sectores no sean elegibles para las inversiones de capital riesgo. Estas asociaciones también pueden suelen contar con experiencia técnica y de gestión, así como con conexiones con inversores y grupos de expertos, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento <sup>27</sup>. Tal inversión puede durar de 5 a 10 años, hasta que el negocio esté en el mercado y sea considerable <sup>28</sup>.

<sup>23</sup> Investopedia, «Venture Capital», <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

<sup>24</sup> Wikipedia, «Venture Capital», [https://en.wikipedia.org/wiki/Venture\\_capital](https://en.wikipedia.org/wiki/Venture_capital)

<sup>25</sup> Enciclopedia, «Capital Venture», [http://www.encyclopedia.com/topic/Venture\\_capital.aspx](http://www.encyclopedia.com/topic/Venture_capital.aspx)

<sup>26</sup> Mercados de inversores acreditados, «Las diferencias entre el capital privado y el capital riesgo», David M. Freedman, <http://www.accreditedinvestormarkets.com/article/the-difference-between-private-equity-venture-capital/>

<sup>27</sup> Investopedia, «Venture Capital», <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

<sup>28</sup> National Venture Capital Association, EE.UU., «Ecosystem — Funding Innovation», <http://nvca.org/ecosystem/funding-innovation/>



## Estudio de caso



Fuente: <https://www.gravity.ventures/>

Gravity es una incubadora de vanguardia de construcción de empresas situada en Nicosia, Chipre, que fomenta e impulsa la innovación. A través de la interacción constante, empoderan a los fundadores para hacer un impacto real y dar forma a la comunidad emprendedora del mañana. Su enfoque se centra en la construcción de start-ups desde la etapa inicial hasta la madurez ayudándoles en todos los pasos necesarios y estando con ellos a lo largo de su viaje. Gravity es miembro de Business Angel Europe (BAE).

Servicios prestados:

- Validación de ideas
- Modelado de Negocios
- Lanzando
- Pruebas
- Tutoría
- Comercializar
- Diseño del producto
- Prototipos
- Minimizar los riesgos y alcanzar los estándares del mercado.
- Financiación
- DPI

## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                   |                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                         | Respuesta:                                                               |
| Ten en cuenta la definición correcta de capital inicial. El Capital Inicial es... | Respuesta correcta:                                                      |
| Opciones:                                                                         | .... la inversión inicial o el dinero utilizado para iniciar un negocio. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>7. ... el dinero que se utiliza a lo largo de la existencia de un negocio.</p> <p>8. ... el dinero para promover el negocio.</p> <p>9. ... la inversión inicial o el dinero utilizado para iniciar un negocio.</p> <p>10. ... el capital para expandir el negocio.</p> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 2. Matriz de elección (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                             |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay 4 modelos de crowdfunding. Une los modelos a sus descripciones correspondientes.</p>                                                                                                  | <p>Respuesta:</p> <p>Una forma de asegurar el capital a través de la participación de inversores interesados en una empresa, a cambio de la propiedad a través de acciones privilegiadas. ➔ Basado en el capital</p> <p>Donar pequeñas cantidades hacia el objetivo de financiación más grande de un proyecto específico con una recompensa o producto tangible (pero no financiero) a cambio. ➔ Basado en recompensas</p> <p>Donar pequeñas cantidades para lograr el objetivo más grande de financiar un proyecto específico, sin ninguna compensación. ➔ Basado en la donación</p> <p>Préstamos de una serie de prestamistas a través de la plataforma en línea, cada prestamista que presta una cantidad (pequeña) a cambio de una compensación financiera. ➔ Préstamos compartidos</p> |                                                                                                                             |  |
| <p>Opciones:</p> <table> <tr> <td>Basado en el capital</td><td>Donar pequeñas cantidades para lograr el objetivo más grande de financiar un proyecto específico, sin ninguna compensación.</td></tr> </table> | Basado en el capital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Donar pequeñas cantidades para lograr el objetivo más grande de financiar un proyecto específico, sin ninguna compensación. |  |
| Basado en el capital                                                                                                                                                                                          | Donar pequeñas cantidades para lograr el objetivo más grande de financiar un proyecto específico, sin ninguna compensación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                             |  |



|                       |                                                                                                                                                                        |  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Basado en recompensas | Una forma de asegurar el capital a través de la participación de inversores interesados en una empresa, a cambio de la propiedad a través de acciones privilegiadas.   |  |
| Basado en la donación | Préstamos de una serie de prestamistas a través de la plataforma en línea, cada prestamista que presta una cantidad (pequeña) a cambio de una compensación financiera. |  |
| Préstamos compartidos | Donar pequeñas cantidades hacia el objetivo de financiación más grande de un proyecto específico con una recompensa o producto tangible (pero no financiero) a cambio. |  |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                    |                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>El negocio durante su desarrollo incluye algunas etapas para la financiación. Ponlos en el orden correcto:</p> | <p>Respuesta:</p> <p>27. Investigación</p> <p>28. Inicio</p> <p>29. Desarrollo</p> <p>30. Uso</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>Inicio</p> <p>Investigación</p> <p>Uso</p> <p>Desarrollo</p>                                                   |                                                                                                   |

## Sitios web/enlaces recomendados

- [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_highest\\_funded\\_crowdfunding\\_projects](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects)
- [http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly\\_exitosa-crowdfunding-campaigns/](http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly_exitosa-crowdfunding-campaigns/)
- <http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/>

## Glosario

1. **Capital:** se refiere a los recursos financieros o activos que se invierten en un negocio o se utilizan para generar ingresos o riqueza. Representa los fondos disponibles para una empresa para sus operaciones, inversiones y crecimiento.
2. **Start-up:** es un negocio o empresa recién establecida que se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo. Las start-ups se caracterizan típicamente por sus ideas de negocios innovadoras, su potencial disruptivo y su mentalidad orientada al crecimiento.
3. **Liquidez:** se refiere a la facilidad y rapidez con la que un activo o inversión se puede convertir en efectivo sin causar un impacto significativo en su valor de mercado. Es una medida de la capacidad de acceder al efectivo de forma rápida y eficiente.



## Sesión 2. Gestión presupuestaria

La alfabetización numérica hace referencia a la capacidad de comprender y gestionar las finanzas personales y empresariales de manera efectiva. Implica conocimientos y habilidades relacionadas con el presupuesto, el ahorro, la inversión, el endeudamiento y la gestión de la deuda, así como la comprensión de los productos y servicios financieros como tarjetas de crédito, préstamos y seguros.

### Resultados de Aprendizaje

En esta sesión aprenderás:

- Cómo hacer un presupuesto de acuerdo con las necesidades de tu empresa
- ¿Por qué es importante la planificación financiera y cómo sacar lo mejor de ella?
- Cuáles son las mejores formas de tomar decisiones financieras

### Capítulo 1. La importancia de crear un presupuesto

Una de las formas más efectivas de ganar control sobre tu dinero es mediante la creación de un presupuesto. Un presupuesto es un plan que describe sus ingresos y gastos, ayudándote a entender hacia dónde va tu dinero y tomar decisiones informadas sobre cómo gastarlo. En este capítulo, discutiremos por qué crear un presupuesto es tan importante y los pasos necesarios para el desarrollo de un presupuesto que funcione.



Fuente: Canva.

#### ✓ Beneficios

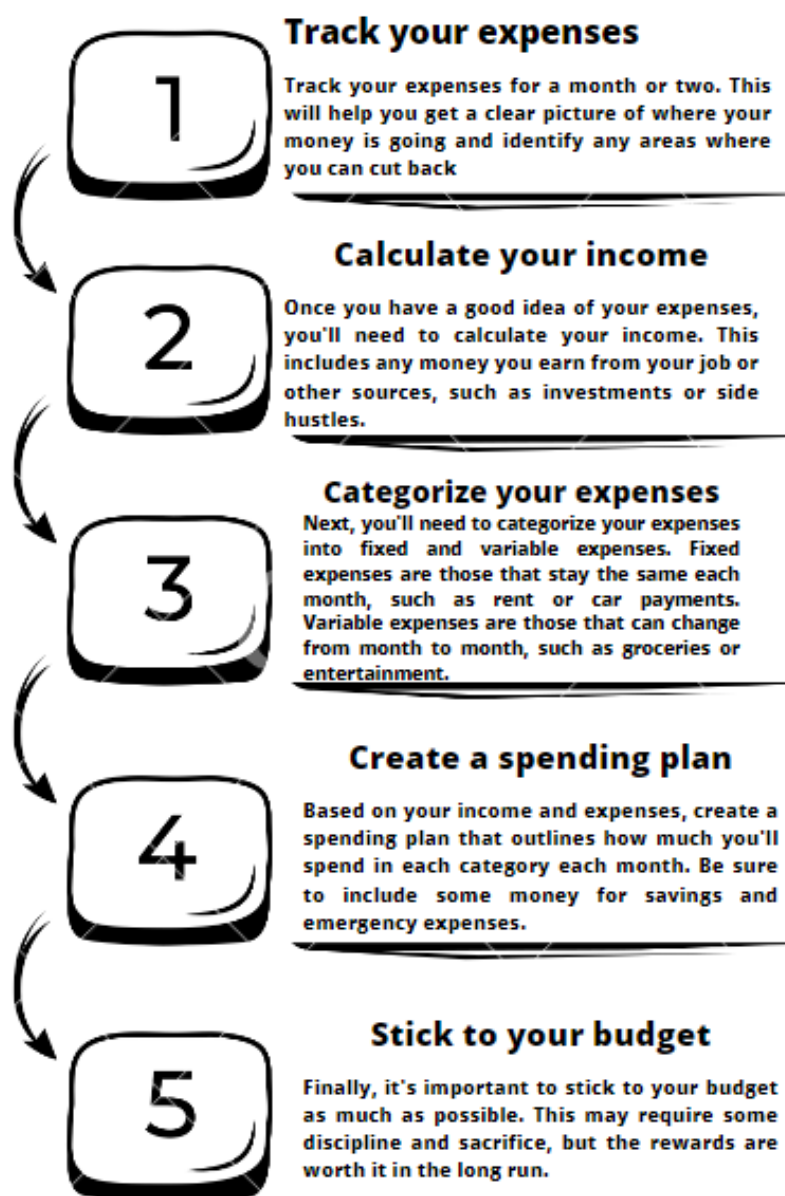
Hay numerosos beneficios en la creación de un presupuesto, incluyendo:

1. **Obtener el control sobre tus finanzas:** cuando creas un presupuesto, estás tomando un enfoque proactivo para administrar tu dinero. Podrás ver exactamente cuánto estás ganando y gastando, lo que puede ayudarte a identificar áreas donde puedes reducir gastos o hacer cambios.
2. **Reducir el estrés:** el estrés financiero es un problema común para muchas personas, pero crear un presupuesto puede ayudar a aliviar parte de ese estrés. Al tener un plan claro para tu dinero, te sentirás más en control y menos ansioso por tus finanzas.
3. **Consecución de los objetivos financieros:** ya sea que estés ahorrando para un pago inicial en una casa, pagando deudas o construyendo un fondo de emergencia, un presupuesto puede ayudarte a lograr tus objetivos financieros. Al establecer objetivos

realistas y hacer un seguimiento de su progreso, será más probable que te mantengas en el camino correcto y avances hacia tus metas. 29

✓ Pasos para crear un presupuesto

Crear un presupuesto puede parecer difícil al principio, pero es un proceso sencillo que se puede dividir en unos pocos pasos simples: 30



Fuente: Canva.

29Choudhury, K. (2021, 24 de marzo). ¿Cuáles son los beneficios de la presupuestación? Cabot Financial. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.cabotfinancial.co.uk/money-management/money-management/what-are-the-benefits-of-budgeting>

30White, A. (2022, 8 de septiembre). Cómo crear un presupuesto en 5 pasos. CNBC. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.cnbc.com/select/how-to-create-a-budget-guide/>

### ✓ Ejemplo

Joanna es una recién graduada universitaria que comenzó a trabajar como asistente de marketing en una pequeña empresa. Ella gana un salario de \$ 40,000 por año y tiene algunos préstamos estudiantiles por pagar. Joanna está entusiasmada con su nuevo trabajo y la perspectiva de tener un ingreso estable, aunque también está preocupada por administrar sus finanzas de manera efectiva y pagar sus préstamos estudiantiles. Por ello, decidió crear un presupuesto para gestionar sus gastos y lograr sus objetivos financieros.

Joanna comenzó enumerando todas sus fuentes de ingresos, incluido su salario y cualquier ingreso adicional que tenga. Luego enumeró todos sus gastos, incluyendo alquiler, servicios públicos, alimentación, transporte, entretenimiento y pagos de préstamos estudiantiles. Joanna priorizó sus gastos y asignó sus ingresos a las áreas más críticas, como el alquiler y los servicios públicos.

Después de crear su presupuesto, Joanna se dio cuenta de que apegarse a él requeriría disciplina y compromiso. Decidió adoptar algunas estrategias para ayudarla a atenerse a su presupuesto:

1. Seguimiento de sus gastos: Joanna rastreó sus gastos usando una aplicación de presupuesto en su teléfono. Esto la ayudó a entender a dónde iba su dinero e identificar las áreas a las que necesitaba recortar.
2. Priorizando sus gastos: Joanna priorizó sus gastos y se aseguró de asignar su dinero a las áreas más críticas primero. Se aseguró de pagar sus cuentas a tiempo y evitar gastos innecesarios.
3. Reducción de la deuda: Joanna usó el método de bola de nieve de deuda para pagar sus préstamos estudiantiles sistemáticamente. Ella hizo pagos más grandes para su préstamo más pequeño primero y trabajó su camino hasta préstamos más grandes.
4. Ahorro de dinero: Joanna estableció una meta de ahorro de \$ 5,000 y asignó fondos a su cuenta de ahorros cada mes. También redujo gastos innecesarios, como comer fuera y entretenimiento.

Después de seis meses de atenerse a su presupuesto, John notó algunas mejoras significativas en sus finanzas. Fue capaz de pagar uno de sus préstamos estudiantiles más pequeños, lo que le dio una sensación de logro y motivación para continuar pagando su deuda. También logró ahorrar \$ 3,000 para su objetivo de ahorro y reducir sus gastos discrecionales en un 20 %. Al atenerse a su presupuesto y adoptar estrategias efectivas de gestión presupuestaria, Joanna pudo lograr una mayor estabilidad financiera y trabajar hacia sus objetivos financieros de manera efectiva.

### ✓ Conclusión

Crear un presupuesto es una herramienta poderosa para administrar tus finanzas y lograr tus objetivos financieros. Al ganar control sobre tu dinero, reducir el estrés y desarrollar un plan claro para tu futuro, estarás en camino hacia la estabilidad financiera.

## Capítulo 2. Estrategias para apegarse a un presupuesto

La creación de un presupuesto es un paso importante hacia el logro de la estabilidad financiera, pero apegarse a él también puede ser un desafío. La clave para atenerse con éxito a un presupuesto es desarrollar estrategias que funcionen para ti e incorporarlas a tu rutina diaria. En este capítulo, discutiremos algunas estrategias efectivas para apegarnos a un presupuesto y aprovechar al máximo su dinero.

### ✓ Establece metas realistas

Uno de los mayores desafíos para apegarse a un presupuesto es establecer objetivos realistas. Es importante ser honesto consigo mismo acerca de lo que puedes y no puedes pagar, y establecer metas que sean alcanzables en función de tus ingresos y gastos. Si tus objetivos son demasiado ambiciosos, es probable que te desanimes y renuncies a mantener tu presupuesto por completo.

### ✓ Evita la tentación

Otro desafío en apegarse a un presupuesto es evitar la tentación. Hay muchas cosas que pueden tentarnos a gastar dinero, como las ventas, las promociones o los eventos sociales. Para evitar el gasto excesivo, es importante mantenerte enfocado en tus objetivos y desarrollar estrategias para lidiar con la tentación. Por ejemplo, puedes intentar evitar tiendas o sitios web donde es probable que gastes demasiado, o encontrar alternativas gratuitas o de bajo costo a actividades costosas.

### ✓ Encuentra maneras de mantenerte motivado



Fuente: Canva.

Apegarse a un presupuesto puede ser un compromiso a largo plazo, y es fácil perder la motivación en el camino. Para mantenerte motivado, trata de establecer metas pequeñas y alcanzables con recompensarse para cuando las alcances. También puedes intentar rastrear tu progreso y celebrar tus éxitos, contando con un sistema de apoyo de amigos o familiares que puedan alentarte en el camino.

### ✓ Automatiza tus ahorros

Otra forma de apegarte a tu presupuesto es automatizando tus ahorros. Esto implica configurar transferencias automáticas de tu cuenta corriente a tu cuenta de ahorros cada mes. Al hacer de los ahorros una prioridad, es más probable que te atengas a tu presupuesto y logres tus objetivos financieros. <sup>31</sup>

<sup>31</sup>Barg, C. (2021, 8 de abril). 15 pequeños consejos de presupuesto para cualquiera que tenga dificultades para apegarse a los suyos. BuzzFeed. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.buzzfeed.com/charisbarg/how-to-stick-to-a-budget>



### ✓ Sé flexible

Finalmente, es importante ser flexible al apegarse a un presupuesto. La vida es impredecible, y los gastos inesperados pueden surgir en cualquier momento. En lugar de renunciar a tu presupuesto por completo, trata de ser flexible y ajustar tu plan de gastos según sea necesario. Esto podría significar encontrar formas de recortar gastos en otras áreas o encontrar nuevas fuentes de ingresos para cubrir gastos inesperados. 32

### ✓ Conclusión

Apegarse a un presupuesto no siempre es fácil, pero es posible con las estrategias correctas. Al establecer metas realistas, evitar la tentación, encontrar formas de mantenerte motivado, automatizar tus ahorros y ser flexible, puedes aprovechar al máximo tu dinero y lograr tus objetivos financieros. Entonces, ¿por qué esperar? Comienza a incorporar estas estrategias en tu presupuesto hoy y toma el control de tu futuro financiero.

## Capítulo 3. Técnicas avanzadas de gestión presupuestaria

Si bien crear un presupuesto y adherirse a él son aspectos fundamentales de la gestión financiera efectiva, también hay técnicas avanzadas que pueden ayudar a las personas a llevar su gestión presupuestaria al siguiente nivel. En este capítulo, exploraremos algunas técnicas avanzadas de gestión presupuestaria que pueden ayudar a las personas a ahorrar dinero, reducir la deuda y lograr sus objetivos financieros.

### ✓ Presupuestación basada en cero

El presupuesto basado en cero es una técnica de presupuestación donde cada gasto se justifica y se contabiliza desde cero. Es decir, en lugar de basar tu presupuesto en tus gastos anteriores, esta técnica comienza desde cero y crea un nuevo presupuesto cada mes. Esto ayuda a identificar gastos innecesarios y asignar su dinero de manera más efectiva. 33

### ✓ El sistema de sobres

El sistema de sobres es una técnica de presupuestación en efectivo donde las personas asignan efectivo en diferentes sobres para diferentes categorías de gastos. Puedes crear, por ejemplo, un sobre para alimentación, uno para entretenimiento y otro para transporte. Una vez el efectivo en cada sobre se agote, se habrá alcanzado el límite de gasto para esa categoría. Esta técnica ayuda a evitar el gasto excesivo y hacer un seguimiento de los gastos de manera efectiva. 34



Fuente: Canva

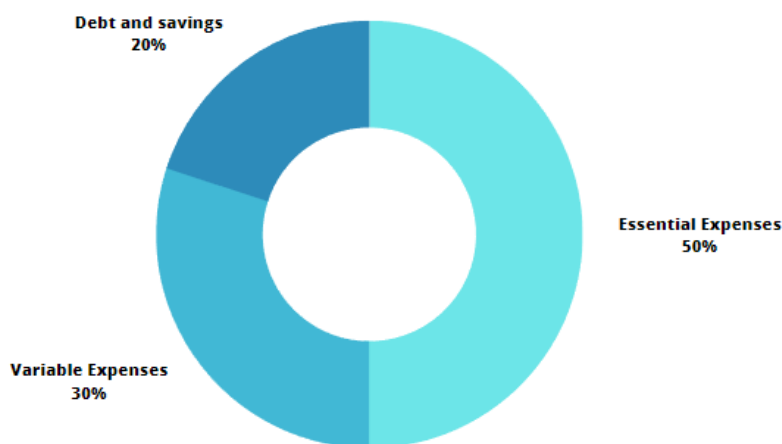
32Idem Soluciones

33 Ramsey. (2022, 18 de octubre). *Cómo hacer un presupuesto basado en cero*. Soluciones Ramsey. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.ramseysolutions.com/budgeting/how-to-make-a-zero-based-budget#:~:text=Zero%2Dbased%20budgeting%20is%20when,%2C%20a%20job%2C%20a%20goal>.

34 *Cómo utilizar el sistema de presupuesto de la dotación*. Capital Uno. (n.d.). Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.capitalone.com/learn-grow/money-management/envelope-budget-system/>

### ✓ La Regla 50/30/20

La regla 50/30/20 es una técnica de presupuesto que implica dividir tus ingresos en tres categorías: 50 % para gastos esenciales, 30 % para gastos variables y 20 % para ahorros y pago de deudas. Esta técnica ayuda a priorizar sus gastos y asignar el dinero de manera más efectiva. <sup>35</sup>



Fuente: Canva

Aprende más sobre esta técnica con este breve video educativo: <https://campaigns.luminusfinancial.com/money-thing/budgeting/>

### ✓ El método de la bola de nieve de la deuda

El método de bola de nieve de deuda es una técnica de reducción de deuda donde los individuos pagan sus deudas de menor a mayor, independientemente de las tasas de interés. Esta técnica ayuda a las personas a ganar impulso y motivación mediante el pago de deudas más pequeñas primero y trabajando su camino hasta deudas más grandes. <sup>36</sup>

### ✓ El método solo en efectivo

El método solo en efectivo es una técnica de presupuesto en la que las personas solo usan efectivo para sus gastos y evitan usar tarjetas de crédito u otras formas de pago. Esta técnica ayuda a evitar el gasto excesivo, hacer un seguimiento de sus gastos de manera más efectiva y reducir la deuda. <sup>37</sup>



Fuente: Canva.

<sup>35</sup>Dodds, C. (2023, marzo 1). Usando la regla 50-30-20 para alimentar el presupuesto de su hogar. Encyclopædia Britannica. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.britannica.com/money/what-is-the-50-30-20-rule>  
<sup>36</sup>Ramsey. (2022, 15 de diciembre). Cómo funciona el método de bola de nieve de deuda. Soluciones Ramsey. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.ramseysolutions.com/debt/how-the-debt-snowball-method-works>  
<sup>37</sup>Pant, P. (2021, 28 de diciembre). ¿Quieres ahorrar dinero rápidamente? prueba un presupuesto solo en efectivo. El equilibrio. Consultado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.thebalancemoney.com/how-cash-only-budget-can-help-your-finance-4107098>

### ✓ Conclusión

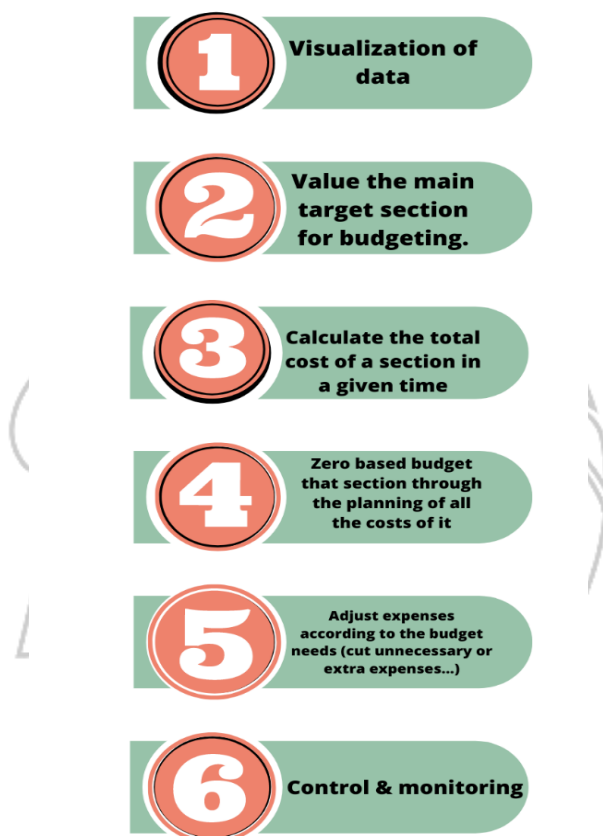
Las técnicas avanzadas de gestión presupuestaria pueden ayudar a las personas a llevar su gestión presupuestaria al siguiente nivel y lograr sus objetivos financieros. Ya sea el presupuesto basado en cero, el sistema de sobres, la regla 50/30/20, el método de bola de nieve de la deuda o el método solo en efectivo, estas técnicas pueden ayudarte a ahorrar dinero, reducir la deuda y priorizar tus gastos de manera efectiva. Al incorporar estas técnicas avanzadas en tus estrategias de gestión presupuestaria, puedes lograr una mayor estabilidad financiera y lograr tus objetivos financieros más rápidamente.



## Estudio de caso

Un ejemplo de una empresa que utiliza un método de presupuesto para sus finanzas, en este caso un presupuesto basado en cero es Takeda, una compañía farmacéutica.

Takeda cambió drásticamente su método y siguió un proceso de 6 pasos para implementar este método:



Fuente: Canva

Las conclusiones a las que llegó la empresa tras la aplicación de este método fueron:

Fue un cambio muy disruptivo, lo que significó que necesitaban gestionar de manera excelente sus grupos de interés e invertir en la comunicación a través de todas las partes afectadas de la empresa.

- Tuvieron que centrarse en los elementos clave de costo para mostrar un resultado rápido, que luego se extendió a otros elementos que tenían un impacto inmediato menor en los costos.
- Tras varios años de usar el método la empresa sigue ahorrando dinero, lo que demuestra que esta técnica no es solo una solución a corto plazo.

Fuente: <https://youtu.be/a6YThQZCMx4>



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>El método 50/30/20 consiste en...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>1. Dividir los gastos en 50 % para gastos esenciales, 30 % para gastos variables y 20 % para ahorros y pago de deudas</p> |
| <p>Opciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dividir los gastos en 50 % para gastos esenciales, 30 % para gastos variables y 20 % para ahorros y pago de deudas</li> <li>2. Utilizar el 50 % de los ingresos en gastos, el 30 % en el pago de deudas y el ahorro del resto</li> <li>3. Ahorrar la mitad de los ingresos y dividir el resto en los diferentes gastos</li> <li>4. Un método avanzado para presupuestar a través de la priorización del gasto</li> </ol> | <p>4. Un método avanzado para presupuestar a través de la priorización del gasto</p>                                                                                 |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |                                                                                                                    |                                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Vincule cada descripción con el método avanzado para guardar listado</p>                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Respuesta:</p> <p>Cada gasto está justificado y contabilizado, a partir de cero. → Presupuestación basada en cero</p> |                                                                                                                    |                                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Opciones:</p> <table border="1"> <tr> <td>Método del sobre</td><td>Las personas solo usan dinero en efectivo para sus gastos y evitan usar tarjetas de crédito u otras formas de pago</td></tr> <tr> <td>Presupuestación basada en cero</td><td>Las personas pagan sus deudas de menor a mayor, independientemente</td></tr> </table> | Método del sobre                                                                                                         | Las personas solo usan dinero en efectivo para sus gastos y evitan usar tarjetas de crédito u otras formas de pago | Presupuestación basada en cero | Las personas pagan sus deudas de menor a mayor, independientemente | <p>Las personas solo usan dinero en efectivo para sus gastos y evitan usar tarjetas de crédito u otras formas de pago. → Método solo en efectivo</p> <p>Las personas pagan sus deudas de menor a mayor, independientemente de las tasas de interés. → Método de la bola de nieve de la deuda</p> |
| Método del sobre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Las personas solo usan dinero en efectivo para sus gastos y evitan usar tarjetas de crédito u otras formas de pago       |                                                                                                                    |                                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Presupuestación basada en cero                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Las personas pagan sus deudas de menor a mayor, independientemente                                                       |                                                                                                                    |                                |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |



|                                        |                                                                                                   |                                                                                                                       |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | de las tasas de interés                                                                           | Las personas asignan dinero en efectivo en diferentes sobres para diferentes categorías de gastos. → Método del sobre |
| Método solo en efectivo                | Las personas asignan dinero en efectivo en diferentes sobres para diferentes categorías de gastos |                                                                                                                       |
| Método de la bola de nieve de la deuda | Cada gasto está justificado y contabilizado, a partir de cero                                     |                                                                                                                       |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                          | Respuesta:                                                                                                                                                        |
| Hay 5 pasos esenciales para crear un presupuesto. Ordenar los siguientes pasos.                                                                    | 1. Realizar un seguimiento de tus gastos<br>2. Calcular tus ingresos<br>3. Categorizar tus ingresos<br>4. Crear un plan de gastos<br>5. Apegarse a su presupuesto |
| Opciones:                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                   |
| Crear un plan de gastos<br>Calcular tus ingresos<br>Realizar un seguimiento de tus gastos<br>Categorizar tus ingresos<br>Apegarse a su presupuesto |                                                                                                                                                                   |

## Sitios web/enlaces recomendados

- Un video educativo que explica los diferentes métodos de presupuestación:  
<https://youtu.be/-WxNLsYtNSk>
- Un video sobre errores a evitar al tratar de atenerse a un presupuesto:  
<https://youtu.be/8LsD73abBYo>
- Una lista de las mejores aplicaciones de presupuesto para diferentes propósitos:  
<https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/>





## Glosario

1. **Presupuesto:** es un plan financiero o pronóstico que describe los ingresos y gastos proyectados de un individuo, hogar, organización o proyecto durante un período específico. Sirve como una herramienta para planificar, administrar y controlar los recursos financieros.
2. **Ingresos:** es el dinero o ganancias recibidas por un individuo, hogar o negocio a través de varias fuentes. Representa la entrada de fondos o recursos que contribuyen a la situación financiera general.
3. **Deuda:** es una cantidad de dinero debida por un individuo, organización o gobierno a un prestamista, con el acuerdo de pagar la cantidad prestada durante un período específico, generalmente con intereses. Representa una obligación financiera o responsabilidad adeudada por el prestatario al prestamista.



## Sesión 3. Análisis de datos

El proceso de **análisis de datos** es crítico para el óptimo funcionamiento y bienestar de una empresa, ya que permite a la empresa realizar decisiones y acciones estratégicas de manera eficiente y precisa. La recopilación y uso de datos permite llevar a cabo la medición y reducción de costos, el proceso de toma de decisiones y proporcionar un servicio al cliente eficaz basado en los rasgos y necesidades de los consumidores.

### Resultados de Aprendizaje

En esta sección aprenderás:

- Definir las diferentes pruebas o métodos estadísticos básicos
- Definir los diferentes tipos de datos
- Interpretar los resultados estadísticos
- Los fundamentos del software de análisis de datos de Microsoft Excel

### Capítulo 1. El proceso de análisis de datos en los negocios, una visión general y los beneficios del análisis de datos

#### Introducción al análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos en el entorno empresarial puede simplificarse como los procesos de recopilación, análisis y presentación de información y datos útiles, con el propósito de adquirir una visión efectiva y una mejor comprensión. Esto permite que las empresas tomen decisiones estratégicas más eficientes, logren objetivos importantes y resuelvan los problemas potenciales que puedan surgir dentro de su función interna.

Las actividades necesarias para hacer el análisis de datos en las empresas se dividen en ejes particulares y críticos, que son independientes, pero están interrelacionados. Dichos ejes cruciales son los siguientes:

- La **Inteligencia Colectiva o Competitiva** de Datos, que es la práctica de recopilar y evaluar información y datos sobre las actividades y acciones potenciales de **competidores**, con el fin de identificar una nueva ventaja competitiva. 🖨️
- La **recopilación y análisis de datos financieros**, con el objetivo de establecer y evaluar posibles indicadores de rentabilidad. Este estudio se lleva a cabo a menudo utilizando hojas financieras, como el flujo de caja o los indicadores de gasto. €
- Los **componentes de investigación del análisis de datos**, para identificar los patrones de mercado y recopilar información con el fin de generar los conocimientos necesarios sobre la disponibilidad de un producto o una posible brecha de mercado. 📊
- El **proceso de Gestión de Riesgos**, que es una acción capaz de reconocer y analizar peligros potenciales que una empresa pueda enfrentar en el futuro, como errores financieros y legales o probables accidentes laborales. !



- La **definición y análisis de las partes interesadas**, que consiste en reconocer las tendencias de las posibles partes interesadas con el fin de obtener su apoyo y desarrollar una relación sólida y basada en la fiabilidad.

### ❖ ¿Cuáles son los beneficios del análisis de datos? ¿Por qué es importante en los negocios?

Los numerosos métodos de análisis de datos de los negocios pueden proporcionar muchos beneficios a los empresarios que los utilizan de forma regular, con el propósito de lograr una gestión mucho más efectiva de sus empresas.



Los **procedimientos de recogida, interpretación y análisis** de datos en los negocios pueden dar las siguientes capacidades a los empresarios:

Fuente: <https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-3539412/>

- ✓ **Ajustar las prácticas de promoción de su marca** con el fin de proporcionar una experiencia de consumidor más holística: al recopilar los datos esenciales de sus consumidores y analizar los resultados, las empresas pueden crear un marketing personalizado para un producto o servicio con el fin de atraer a determinados. Esto a menudo se logra a través **del análisis de datos de comportamiento**, que aclara cómo los clientes interactúan con la marca de una manera simplificada.
- ✓ **Hace que el proceso de toma de decisiones sea** más eficiente y completo: una corporación puede utilizar el proceso de análisis de datos para tomar decisiones efectivas como minimizar los gastos financieros o predecir posibles cambios en el mercado interpretando los datos y las tendencias del mercado. Esta técnica se lleva a cabo mediante el **análisis estadístico predictivo**, que se centra en la previsión de sucesos o tendencias futuras.
- ✓ El uso de la ciencia de datos puede ayudar a una corporación **a minimizar los posibles riesgos futuros**, como la responsabilidad legal o las consecuencias de seguridad. Por ejemplo, una organización que ha ubicado sus locales en una zona desconocida podría utilizar estadísticas como por ejemplo los incidentes anuales de robo, para estimar el nivel de protección que se requiere.
- ✓ El análisis de datos puede impulsar la **innovación**, ya que el proceso de recopilación de datos ayuda a cualquier departamento de una empresa a mejorar un producto o servicio ya existente.

Fuente: Guías de Fiverr. (2022). Análisis de datos de negocio. Fiverr: <https://www.fiverr.com/resources/guides/data/business-data-analysis>

Fuente: Nikita Duggal. (2023). Los 7 principales beneficios de big data y análisis y razones para considerarlo. Simplilearn: <https://www.simplilearn.com/benefits-of-big-data-and-analytics-article>

## Capítulo 2. Tipos de análisis de datos y la morfología de los datos — interpretación de los datos

Las tácticas y metodologías de análisis de datos en el entorno empresarial se pueden separar en dos áreas y subsecciones primarias. En general, un análisis de datos puede describirse de la siguiente manera:

- ✓ **Análisis cuantitativo de datos:** Este enfoque de análisis de datos se utiliza típicamente con variables como los números y se utiliza para proporcionar una respuesta a preguntas como:

1. ¿Cuántos?
2. ¿Cuánto?

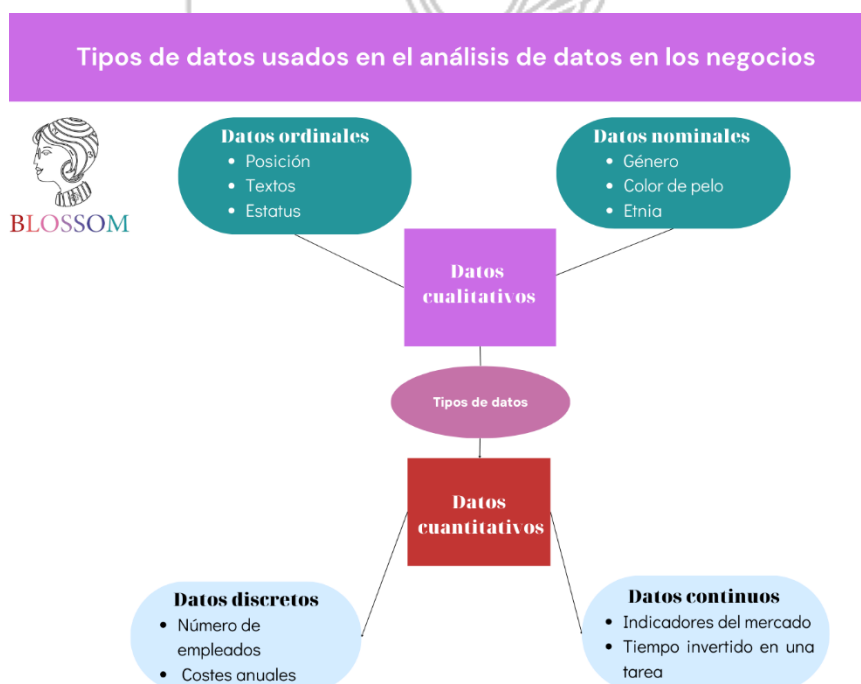
- ✓ **Un análisis cualitativo de datos:** Los datos utilizados en este método varían significativamente de los utilizados para el análisis cuantitativo de datos. Por ejemplo, las variables utilizadas en la ejecución del análisis de datos cualitativos se componen de nombres, símbolos e imágenes y se utilizan para responder preguntas como:



Fuente:  
<https://pixabay.com/illustrations/analytics-google-data-visits-page-3680198/>

### ¿Cómo y por qué ha pasado algo?

Los **datos** e **información** cualitativos y cuantitativos, para la implementación del análisis de datos en el sector de las empresas, se dividen en lo siguiente (ver el siguiente gráfico):



Fuente: Silvia Valcheva. (N.D.). 6 tipos de datos en Estadística e investigación: Clave en la ciencia de datos. Intellspot:  
<https://www.intellspot.com/data-types/>

## Métodos de análisis de datos en las empresas

Los enfoques y tácticas empleados por las empresas para garantizar un exitoso análisis de datos pueden clasificarse en las siguientes cuatro **áreas principales**:

### ✓ Análisis descriptivo de datos

El primer enfoque primario se llama **análisis de datos descriptivos**, y la información y las variables utilizadas para este método generalmente abordan la cuestión de **«qué ha sucedido»**. La importancia del análisis descriptivo de datos es crítica, ya que proporciona una descripción exhaustiva de las circunstancias que ocurrieron en el pasado. Las siguientes actividades comprenden un análisis descriptivo de datos:

- La recopilación de los datos necesarios (agregación de datos)
- La minería de datos (el proceso de análisis de datos)



### ¿Cómo puede una empresa realizar un análisis descriptivo de datos?

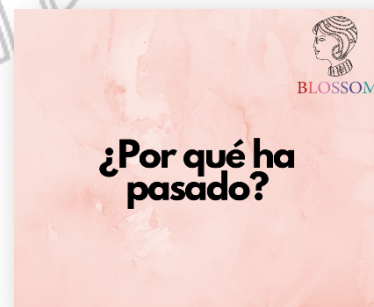
Los pasos que las empresas deben seguir para realizar un análisis descriptivo de datos son los siguientes:

- ☐ Definir sus objetivos y los logros deseados
- ☐ Recoger los datos obligatorios
- ☐ «Limpiar» los datos que han recopilado. Este procedimiento a menudo consiste en la eliminación de datos e información innecesarios que pueden proporcionar a las empresas.
- ☐ Analizar los datos
- ☐ Interpretar los resultados
- ☐ Comunicar los resultados obtenidos a un grupo fiable, como podrían ser las partes interesadas, etc.

### ✓ Análisis de Datos Estadísticos de Diagnóstico

La segunda técnica se conoce como **Análisis de Datos Estadísticos de Diagnóstico**. Dado que aborda la cuestión de **«por qué algo ha ocurrido»**, este método de análisis de datos es extremadamente importante. Los pasos del Análisis de Datos de Diagnóstico son los siguientes:

- Obtención de datos
- Procesamiento de los datos
- Minería de datos
- Correlación de datos





### ✓ Análisis de datos predictivos

Este enfoque de análisis estadístico se centra en **«lo que es probable que suceda en el futuro»**, en un lapso de 1-2 años. La información utilizada para esta técnica de análisis de datos es crítica, ya que ayuda a las empresas a construir y desarrollar estrategias, basadas en correlación de muchas variables, como la **demanda**, **el historial de precios** y **los patrones de consumo**.



### Los pasos de un análisis estadístico predictivo

Las actividades necesarias para la realización de un análisis estadístico predictivo de datos pueden resumirse en los siguientes pasos:

- ☐ La definición del resultado deseado de una empresa
- ☐ La recopilación de todos los datos e información de los elementos variables
- ☐ El procedimiento de «purificación» de datos superfluos
- ☐ El uso de software o la asistencia de un analista de datos experto para implementar el análisis predictivo de datos
- ☐ El proceso de evaluación de las acciones y actividades mencionadas anteriormente. ¿Fue efectivo el modelo de predicción?

### ✓ Análisis de datos prescriptivos

El cuarto enfoque de análisis de datos se llama **Prescriptivo** y se utiliza para identificar el tipo de ocurrencia, las razones detrás de ella y lo que se necesita hacer como siguiente paso. Las siguientes actividades explican las fases de implementación de un análisis de datos prescriptivos:

- La identificación del problema u ocurrencia
- La recolección de los datos e información necesarios
- El desarrollo del modelo analítico requerido basado en la información recopilada (datos e información brutos)
- La implementación de la metodología de análisis de datos desarrollada
- La revisión y validación de los resultados obtenidos



Fuente: Canva.



Fuente: Catherine Cote. (2021). ¿Qué es el análisis predictivo? 5 ejemplos. Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/predictive-analytics>

Fuente: Devin Pickell. (2021). ¿Qué es el proceso de análisis de datos? 5 pasos clave a seguir: <https://www.q2.com/articles/data-analysis-process>

Fuente: Emily Stevens. (2022). Los 4 tipos de Análisis de Datos (Guía Última). CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/different-types-of-data-analysis/>

Fuente: Gitanjali Maria. (2018). Cómo utilizar el análisis predictivo: 5 pasos para empezar. GetApp: <https://www.getapp.com/resources/how-to-use-predictive-analytics/>

Fuente: Tom Robertson. (2020). ¿Qué es el análisis descriptivo? Pasos para hacer esto. Inicio rápido: <https://www.datascienceacademy.io/blog/what-is-descriptive-analysis-steps-to-do-this/>

Fuente: George Lawton. (2021). Ciclo de proceso de análisis predictivo de 5 pasos. TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/tip/5-step-predictive-analytics-process-cycle>

## El Proceso de la Interpretación de datos (resultados) del análisis

La práctica de analizar y definir la naturaleza de los datos que se utilizarán para la ejecución de un análisis de datos estadísticos utilizando una variedad de metodologías, puede caracterizarse como interpretación de datos.

Para empezar, el proceso de interpretación de datos es increíblemente importante, ya que puede asegurar el éxito de una empresa, al proporcionarte los siguientes beneficios:

- Un procedimiento de toma de decisiones eficiente
- Una detección eficiente de los requisitos y tendencias futuras
- La reducción de los gastos de una empresa sin sacrificar otros aspectos clave del negocio
- Puede servir como una herramienta de ayuda para el óptimo funcionamiento interno de la empresa y la identificación de posibles problemas dentro de la organización. Por ejemplo, ¿en qué áreas de operación prospera la organización y qué áreas se quedan cortas?



Fuente: pch.vector en Freepik.

## Métodos de interpretación de datos

La Interpretación de Datos se divide en dos grupos principales en función de la morfología de los datos que se van a analizar. Estas son las categorías:

- ✓ La **interpretación cualitativa de los datos**, que incluye las siguientes técnicas y actividades:
  - 1) La observación de los patrones de comportamiento que se han dado dentro de un grupo del análisis

- 2) La definición del grupo focal con el propósito de interpretar las características de los datos. Se suele hacer a través de una conversación con preguntas específicas
- 3) Entrevistas personalizadas o grupales, que permiten al departamento pertinente de una empresa llevar a cabo la llamada «segmentación de datos específicos»



Fuente: rawpixel.com en Freepik.

Fuente: Bernardita Calzon. (2023). Una guía sobre los métodos, beneficios y problemas de la interpretación de los datos. Columna de datos: <https://www.datapine.com/blog/data-interpretation-methods-benefits-problems/>

Tras la adquisición de los datos requeridos, el proceso de interpretación procede con las siguientes tareas:

- ❖ El análisis de contenido de los datos recopilados
- ❖ El análisis temático de los datos recopilados
- ❖ El análisis narrativo de los datos recogidos
- ❖ El análisis del discurso de los datos recogidos



Fuente: vectorjuice en Freepik.

- ✓ La **interpretación cuantitativa de los datos**, que incluye las siguientes actividades y procedimientos:
  - ❖ La definición de la media estadística de los datos y la información
  - ❖ El grado de desviación estándar
  - ❖ El grado de distribución de frecuencias

Tras la fase obligatoria de segmentación de datos, comienza el procedimiento de interpretación cuantitativa, con el uso de los siguientes enfoques y tácticas:



- ❖ Análisis de la regresión estadística
- ❖ El análisis cuantitativo de la cohorte estadística
- ❖ Análisis predictivo estadístico cuantitativo
- ❖ Análisis estadístico cuantitativo prescriptivo
- ❖ Análisis estadístico conjunto cuantitativo
- ❖ Análisis cuantitativo del clúster estadístico

Fuente: storyset en Freepik.

### Interpretación de los resultados estadísticos

Una empresa debe seguir cinco procesos cruciales con el fin de obtener resultados relevantes y confiables de la técnica de análisis de datos. Durante el procedimiento de análisis de datos una empresa debe garantizar los siguientes factores:

- ❖ La significación estadística de los hallazgos recuperados, es decir, el resultado obtenido en el experimento
- ❖ La importancia práctica del resultado derivado
- ❖ Los posibles errores de decisión que pueden haber ocurrido, refiriéndose a la posibilidad de extraer el resultado incorrecto al completar una prueba de hipótesis

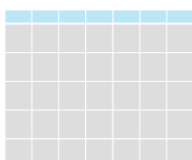
### Capítulo 3. Análisis de datos de Microsoft Excel

El programa **Microsoft Excel** es una de las herramientas digitales más utilizadas para la interpretación y el análisis de datos. Los departamentos responsables de una corporación pueden realizar un grado básico de análisis de datos mediante el uso de este software, ofrecido por Microsoft. Además, esta herramienta digital permite al individuo responsable hacer **gráficos**, **informes** y seguimiento de **gastos** y **gastos financieros**.



Fuente: [www.flaticon.com/free-icons/excel](http://www.flaticon.com/free-icons/excel) por píxel perfecto.

#### Análisis de datos en Microsoft Excel



Permite crear tablas dinámicas

Tiene una herramienta de búsqueda de soluciones óptimas



Permite desarrollar diferentes escenarios

Además, las funciones de análisis de datos de Microsoft Excel permiten a los usuarios construir y producir:

Una tabla dinámica de **Microsoft Excel**, que es una herramienta fácil de usar para resumir rápidamente grandes volúmenes de datos. Se puede utilizar una tabla dinámica para analizar datos numéricos en profundidad y para responder a consultas inesperadas sobre datos e información relevantes.

Una **solución Optimum**, en la que la función objetivo alcanza su mayor (o mínimo) valor, como el mayor beneficio o el menor costo.

El **Análisis de Hipótesis**, que es el acto de alterar los valores en las celdas para examinar cómo tales cambios afectan los resultados de los cálculos de la hoja de cálculo.



BLOSSOM



Co-funded by  
the European Union

## Cómo una empresa puede realizar un simple análisis de datos de Microsoft Excel

Esta opción de análisis de datos, proporcionada por Microsoft Excel es complicada, pero también existen otros métodos. Los pasos para implementar un análisis de datos exitoso, con el uso de este programa se pueden establecer de la siguiente manera:

En el **primer paso**, una empresa tiene que reunir los datos e información necesarios, para crear una base de datos. El departamento responsable de la empresa debe tener en cuenta todas las intenciones de los datos seleccionados.



El **segundo paso** es poner la información y los datos obtenidos en la hoja de cálculo de Excel. Por lo general, este proceso se lleva a cabo automáticamente (para obtener más información, puedes visitar este [enlace](#))



El **tercer paso** es la parte crítica de la clasificación de los datos obtenidos y la información que se utilizará en el proceso de análisis de datos. Microsoft Excel permite a los usuarios organizar sus datos de varias maneras:



- 1) Orden alfabético
- 2) Por número
- 3) Por el color de las celdas de la columna

La **última fase** es el análisis de los datos cargados, utilizando los métodos de CONTAR, SUMAR y muchos. Microsoft Excel permite a sus usuarios agregar, eliminar y alterar los datos enviados, así como convertir los datos resultantes en gráficos, gráficos o tablas dinámicas.



### Los beneficios del análisis de datos de Microsoft Excel

El software de ciencia de datos de Excel, proporcionado por Microsoft, es crítico y de gran utilidad, ya que permite hacer un análisis de datos más simple o complejo. Las empresas que realizan el proceso de análisis de datos utilizando Microsoft Excel, son capaces de ejecutar las siguientes actividades de manera más fácil y exhaustiva:

- ❖ La gestión de los aspectos financieros de la empresa
- ❖ La planificación y asignación de tareas (especialmente para los departamentos de Recursos Humanos)
- ❖ La gestión de un producto o servicio, especialmente mediante el uso de tablas



Fuente: Eric Rosenberg. (2022). La importancia de Excel en los negocios. Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032415/importance-excel-business.asp>

Fuente: Los expertos de Excel. (N.D.). ¿Qué es el análisis de Excel? Los expertos de Excel: <https://www.theexcelexperts.com/what-is-excel-data-analysis/>

Fuente: Excel Fácil. (N.D.). Análisis de datos. Excel Fácil: <https://www.excel-easy.com/data-analysis.html>



## Estudio de caso

Timberland es un gran fabricante estadounidense que se especializa en venta al por menor de calzado al aire libre. Se fundó en Boston — Massachusetts en 1952. Al ser una de las corporaciones más grandes en la industria del comercio minorista, la compañía también ofrece otros productos como relojes, gafas y artículos de cuero. Timberland es una de las principales empresas de suministro de calzado, que emplea a más de 3000 empleados.



Fuente: <https://www.timberlandshop.gr/>

### ¿Cómo llegó Timberland a este nivel de éxito? A través del análisis de datos y la ciencia de datos

Antes de alcanzar este nivel de éxito, entre 2006 y 2012 Timberland perdió una gran parte de su cuota de mercado, particularmente en Estados Unidos. La corporación estaba al borde del colapso financiero y la destrucción.

Afortunadamente, la firma pudo descubrir las tendencias del público consumidor interesado a través del proceso de recopilación y análisis de datos (Timberland recopila datos de 18.000 personas cada año de ocho países de todo el mundo). Por ello, fue capaz de manejar sus desafíos ajustando sus productos a la información obtenida anteriormente a través del análisis de los datos recopilados. Así es como Timberland definió a su consumidor arquetípico, también conocido como el “habitante urbano”, y creó sus botas amarillas distintivas.

Fuente: Steve Caldwell. (2017). 5 empresas que se benefician de la ciencia de datos. Bucear al por menor: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-businesses-that-benefit-from-data-science>





## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                               |                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca las respuestas correctas. ¿Qué tipo de variables incluye un análisis cualitativo de datos?</p>                                                      | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>15. Letras</p> <p>16. Género</p> <p>17. Etnia</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>10) Letras</p> <p>11) Género</p> <p>12) Etnia</p> <p>13) Número de empleados</p> <p>14) Importe de los costes anuales</p> <p>15) Intervalos de tiempo</p> |                                                                                              |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertos pasos que deben seguirse para realizar un análisis de datos a través del uso de Microsoft Excel. Pon los pasos en el ranking apropiado:</p> | <p>Respuesta:</p> <p>La recogida de los datos e información obligatorios → Paso <b>uno</b></p> <p>La integración de datos en las hojas de cálculo de Excel → Paso <b>dos</b></p> <p>El proceso de clasificación de los datos e información recopilados → Paso <b>tres</b></p> <p>El proceso de análisis de datos → Paso <b>cuatro</b></p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                    |                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Opciones:          |                                                                    |
| Paso <b>uno</b>    | El proceso de análisis de datos                                    |
| Paso <b>dos</b>    | La integración de datos en las hojas de cálculo de Excel           |
| Paso <b>tres</b>   | El proceso de clasificación de los datos e información recopilados |
| Paso <b>cuatro</b> | La recogida de los datos e información obligatorios                |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                                                                                                    | Respuesta:                                                                                                                                                                                                                                           |
| Uno de los principales métodos de análisis de datos se llama análisis de datos descriptivos. Para la implementación efectiva de este procedimiento, debe seguir pasos específicos. Pónlos con el ranking adecuado:           | 31. La definición de los objetivos<br>32. La recogida de los datos obligatorios<br>33. La limpieza de los datos<br>34. El proceso de análisis de datos<br>35. La interpretación de los resultados<br>36. La comunicación de los resultados obtenidos |
| Opciones:                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                      |
| La recogida de los datos obligatorios<br>El proceso de análisis de datos<br>La limpieza de los datos<br>La definición de los objetivos<br>La interpretación de los resultados<br>La comunicación de los resultados obtenidos |                                                                                                                                                                                                                                                      |

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5>
- <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/>
- [https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab\\_channel=TEKNISHA](https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA)

## Glosario

1. **Riesgo:** es la posibilidad de obtener pérdidas financieras u operativas, interrupciones o resultados negativos que pueden afectar el logro de los objetivos del negocio. Implica incertidumbre y el potencial de eventos adversos o factores que pueden afectar la rentabilidad, reputación o sostenibilidad de un negocio.
2. **Interpretación de datos:** es el análisis y la comprensión de los datos que se hace para extraer información valiosa e informar las decisiones comerciales. Implica examinar y analizar varios tipos de datos, como cifras de ventas, datos demográficos de los clientes, tendencias del mercado, datos financieros o métricas operativas, para obtener una comprensión más profunda del rendimiento del negocio y tomar decisiones informadas.
3. **Análisis estadístico:** se refiere al uso de técnicas y métodos estadísticos para analizar e interpretar datos con el fin de obtener información y tomar decisiones informadas. Implica la aplicación de modelos estadísticos, herramientas y métodos a conjuntos de datos recopilados de operaciones comerciales, estudios de mercado, encuestas de clientes, informes financieros u otras fuentes.

## Sesión 4. Métricas financieras

### Capítulo 1. Gestión del presupuesto

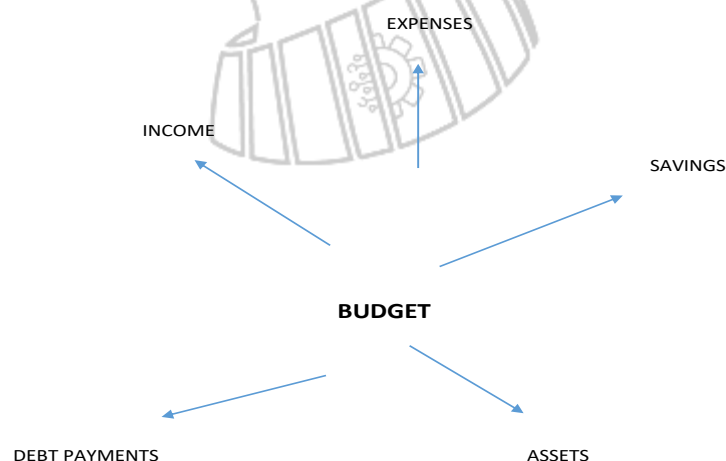
¿Qué es un presupuesto?



Fuente: <https://www.workflowmax.com/blog/small-business-9-tips-for-creating-an-effective-budget>

El presupuesto es un estado de ingresos y gastos durante un período de tiempo específico, y está estrechamente vinculado a la planificación.

**5 Basic Elements of a Budget:**



### Ingresos

El primer lugar, cuando hablamos del presupuesto hablamos de los ingresos. Los ingresos se refieren a todo el dinero que recibes durante un período de tiempo determinado. Por ello,

deben tenerse en cuenta todos los fondos regulares e irregulares. Si sabes cuánto dinero está entrando cada mes, es más fácil planificar su presupuesto. Puedes realizar un seguimiento de tus ingresos en una hoja de cálculo de presupuesto o en una aplicación móvil. Luego podrás ingresar las transacciones en un programa de contabilidad y mantenerte al día con los estados de cuenta bancarios.

### **Gastos**

Los gastos son un segundo elemento del presupuesto. Una vez que tus ingresos están documentados y sabes exactamente cuánto tienes disponible para gastar cada mes, el siguiente paso es registrar tus gastos fijos. Estos son gastos que son inflexibles, no cambiarán y no los puedes eliminar, por ejemplo, la cantidad de alquiler que pagas cada mes o tu hipoteca. Deduces estos gastos fijos de tus ingresos para que sepas cuánto te queda para otros gastos y ahorros. El seguimiento de los gastos te dará una idea de cuánto dinero necesitas para ingresar a cada categoría en los presupuestos futuros.

### **Ahorros**

El ahorro es un tercer elemento del presupuesto. Esto podría incluir el dinero que estás ahorrando para la jubilación o para tener algo de dinero extra, así como el dinero que estás invirtiendo para el futuro. La recomendación general es ahorrar alrededor del 20% de tus ingresos cada mes, aunque esto puede variar dependiendo de tu situación financiera. Debes priorizar el ahorro sobre los gastos flexibles. Si deseas ahorrar tu dinero de manera más eficiente, intenta revisar regularmente tu plan de ahorro y ajustarlo si es necesario. Lleva un registro de cualquier cambio, por ejemplo, aumentos salariales, inflación, etc.

### **Pagos de deudas**

Los pagos de deudas son un cuarto elemento importante al crear un presupuesto. Esto incluye préstamos, saldos de tarjetas de crédito o pagos de automóviles que debes pagar cada mes. Saber cuánta deuda tienes que pagar cada mes te ayudará a averiguar cuánto dinero puedes ahorrar para metas futuras o usar en entretenimiento o vacaciones. Si realizas un seguimiento de tus gastos cada mes, podrás mantener el gasto dentro de un presupuesto. Registra los pagos y saldos de tu tarjeta de crédito para asegurarte de que los pagos estén cubiertos. Establece recordatorios para asegurarte de que las cuentas se pagan a tiempo.

### **Activos**

Finalmente, un activo es cualquier cosa que tenga un valor financiero potencial si decides venderlo en algún momento (propiedad, acciones, muebles, edificios, etc.). El activo es algo que en el futuro puede generar flujo de efectivo, reducir gastos o mejorar las ventas. Saber esto proporciona garantías adicionales en caso de emergencia.

### **Creación de un presupuesto**

Planificar cuidadosamente el presupuesto de la empresa no solo es útil para la gestión financiera inteligente, sino que también es una herramienta para usar al tomar decisiones comerciales clave.

El presupuesto de la empresa es una declaración de ingresos y gastos planificados, con el que puedes aumentar la eficiencia financiera de tu negocio. Si te estás preguntando cómo

preparar una declaración de este tipo, aquí hay 6 pasos a seguir para desarrollar un presupuesto de la empresa.

### **Paso 1:** Calcula tus ingresos netos

Comprender los ingresos netos puede ayudarte a administrar tus finanzas de manera más efectiva. Esto puede ayudarte a planificar mejor para el futuro.

El ingreso neto se refiere al dinero que puedes tener disponible tras descontar los impuestos y las deducciones de tu cuenta bancaria.



Fuente: <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvbv3>

### **Paso 2:** Haz un seguimiento de tus gastos

Enumera tus ingresos y gastos. Luego resta tus gastos de tus ingresos, y revisa si como resultado te queda algo de dinero. Si no es así, tienes un número negativo para reducir la cantidad planificada o recortar extras hasta que obtengas cero. Haz un seguimiento de tus ingresos y de cada gasto que hagas.

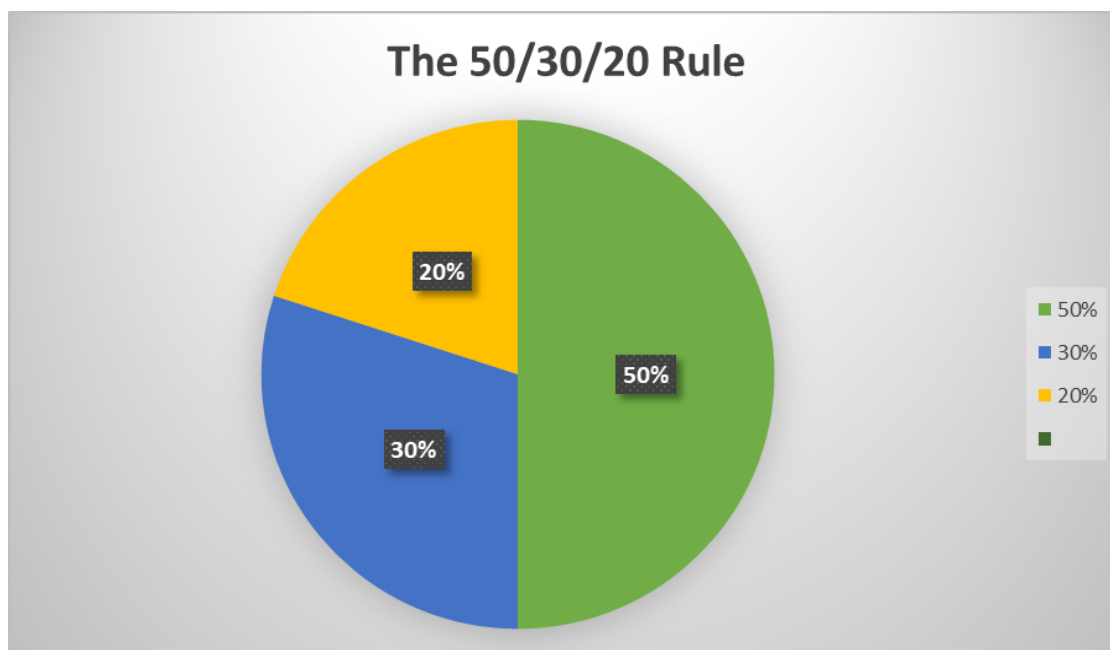
### **Paso 3:** Establece metas realistas

Nos fijamos metas para lograr el éxito, ya que establecer metas no garantiza que las logremos. Establecer metas nos mantiene motivados y nos permite apegarnos al plan. Un objetivo realista es aquel que se puede lograr con el nivel de motivación, el marco de tiempo y las habilidades actuales.

### **Paso 4:** Haz un plan

En el libro “Todo tu valor: El plan definitivo de dinero de por vida”, Elizabeth Warren describió un método simple, fácil y muy popular de presupuestar.

La Regla 50-30-20 divide los ingresos en 3 categorías: necesidades, deseos y ahorros. Destinamos el 50 % de nuestro presupuesto a las cosas que necesitamos para nuestra vida diaria, el 30 % a las cosas que gastamos todos los días que no son esenciales para nuestra vida, y ahorramos el 20 % de nuestros ingresos.



#### 50% A NECESIDADES

Alquiler, pagos hipotecarios, alimentos, seguros, atención médica, servicios públicos...

#### 30% A DESEOS

El nuevo dispositivo electrónico, nuevo bolso, cena o películas, una entrada a eventos deportivos, conciertos...

#### 20 % DE AHORRO

Asignación de ingresos a ahorros e inversiones, sumar dinero a un fondo de emergencia...

#### Paso 5: Ajusta tus gastos para mantenerte dentro del presupuesto

Toma el control de tu dinero. Revisa tus gastos. Encuentra maneras de ahorrar. Recorta algunos gastos. Ajusta el presupuesto si es necesario.

#### Paso 6: Revisa tu presupuesto regularmente

Todo está cambiando constantemente: tu vida, tus metas, tus necesidades y tus posibilidades. Revisar su presupuesto mensual y anualmente te proporcionará información valiosa sobre cómo gastas tu dinero y te ayudará a entender cómo cambiar tu presupuesto para cumplir con tus objetivos financieros.

#### ¿Cómo monitorear el proceso de presupuestación?

Para garantizar un control presupuestario eficaz, los presupuestos deben supervisarse y gestionarse eficazmente. El proceso de control también garantiza el uso correcto de los fondos de acuerdo con el nivel requerido y la calidad de los resultados obtenidos de los fondos asignados. Este proceso se puede dividir en varios pasos:

#### Establecimiento de la posición real





Todas las organizaciones tienen su propio sistema de contabilidad en el que registran sus ingresos y gastos. Para analizar la situación real, es necesario obtener toda la información actual y analizarla en relación con las transacciones pendientes. Ocasionalmente, determinar la situación real requiere obtener información de varias fuentes diferentes.

### **Comparación real con el presupuesto**

Comparar los gastos reales con los objetivos presupuestarios es una estrategia básica para prepararse para el crecimiento futuro. La diferencia entre los ingresos reales y los gastos se denomina «varianza» del presupuesto, y es una técnica muy importante en el proceso de seguimiento del presupuesto.

### **Cálculo de las variantes**

La varianza es una medida de la variabilidad. Determina la proporción del diferencial entre los ingresos y gastos del presupuesto planificado real. Cuanto más repartidos los datos, más amplia es la varianza en relación con el promedio.

### **Identificación de las razones para las variantes**

Durante la presupuestación pueden surgir errores de preparación. Hay muchas razones para ello, incluyendo cálculos defectuosos, el uso de suposiciones incorrectas, la confianza en datos retroactivos o incorrectos o retrasos en la introducción de información en el sistema, o cambios no planificados.

### **Tomar medidas**

Si identificamos variaciones en nuestro presupuesto, debemos implementar medidas correctivas. Estos son necesarios para recuperar el control del presupuesto. A continuación, se presentan algunas de las posibles acciones correctivas que podemos tomar: el uso de fondos de emergencia, el aumento de los ingresos, la realización de reubicaciones (moviendo fondos de un presupuesto a otro), el aplazamiento de las actividades, la suspensión o la reducción de los servicios, etc.

## **Capítulo 2. Métricas financieras**

**Las métricas financieras** son indicadores que comparan la posición financiera de una empresa con valores óptimos o promedios para el sector. Además, se examinan no solo en el año en curso, sino que también se observan a lo largo del paso del tiempo. Incluyen aspectos del desempeño financiero que rastrean la rotación de ventas, las ganancias, el gasto, los activos, los pasivos y los fondos. Son utilizados por organizaciones de diversas industrias para rastrear los procesos de negocio, mejorar la eficiencia operativa y ayudar en la planificación y formulación de estrategias.

Hay varias métricas financieras que necesitan ser rastreadas para lograr el éxito financiero de la empresa.

**El estado de flujo de efectivo** es un documento que proporciona información sobre cuáles son las fuentes de financiación de la empresa y cómo se utilizan. Esto permite evaluar la

capacidad de una empresa para convertir u obtener efectivo, la efectividad de su recuperación de los clientes, y su capacidad para pagar todas las deudas.

La información proporcionada en el estado de flujo de efectivo es extremadamente valiosa, ya que solo tiene en cuenta las transacciones completadas. Según muchos economistas, el flujo de efectivo refleja mejor la salud financiera actual de una empresa. El flujo de efectivo para un proyecto es un informe que incluye los costos planificados y los gastos realizados divididos en tareas, actividades y gastos.

**El ROI (retorno de la inversión)** es un indicador para evaluar la efectividad de una inversión. Evalúa la eficacia de las actividades de marketing emprendidas y la rentabilidad del uso de la publicidad. El ROI trata de medir directamente el importe del rendimiento de una inversión específica en relación con sus costes. Para calcular el ROI, el beneficio (o retorno) de una campaña se divide por su costo. El resultado se expresa en porcentaje. Calcular el ROI es adecuado para evaluar las actividades de marketing y el retorno de la inversión, pero debe recordarse que es bastante general y no tiene en cuenta, por ejemplo, los cambios en los beneficios, la estacionalidad o una serie de costos adicionales como, por ejemplo, los salarios del personal.

$$\frac{\text{Return (Benefit)}}{\text{Investment (Cost)}} = \text{ROI}$$

Fuente: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/return-on-investment-roi-formula/>

**El ingreso neto** se refiere a la cantidad que un individuo o una empresa gana después de deducir gastos, asignaciones e impuestos. En el comercio minorista, el ingreso neto es lo que a una empresa ha sobrado después de todos los gastos, incluidos los salarios, el costo de los bienes y los impuestos. Los ingresos netos de las personas se obtienen deduciendo del salario total el impuesto sobre la renta anticipado, las cotizaciones a la seguridad social y el seguro de enfermedad (la parte financiada por el empleado). Idealmente, los ingresos netos deberían ser más altos que los gastos para indicar una buena salud financiera.

**Razones para usar las métricas financieras:** te permiten comprobar si los esfuerzos que has realizado han dado sus frutos: si has tenido éxito, lo que necesitas cambiar para alcanzar tus objetivos financieros y te ayudan a crear decisiones comerciales más efectivas en el futuro.

## Financial Sustainability

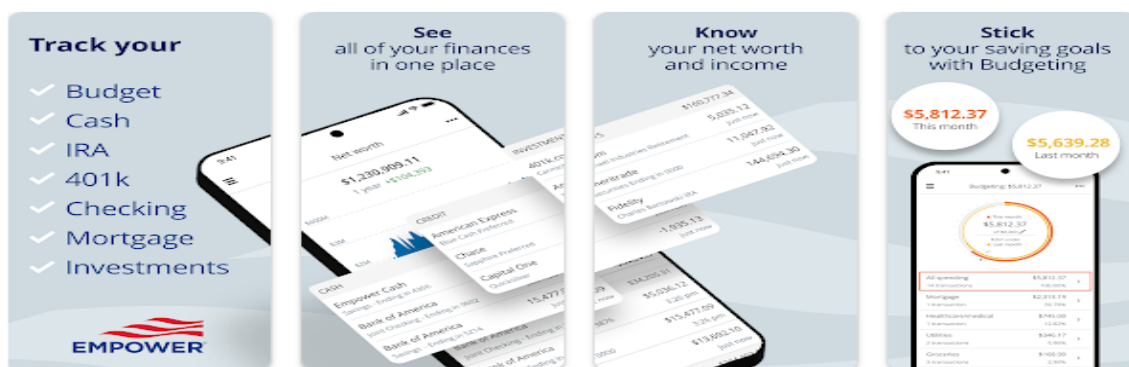


Fuente: <https://www.wallstreetmojo.com/financial-sustainability/>

**Sostenibilidad financiera:** la estabilidad del sistema financiero es una cuestión complicada y multidimensional. Sin estabilidad financiera, no puede haber éxito financiero, ya que es un elemento importante de cualquier negocio. Nos permite satisfacer las necesidades de la empresa y operar incluso en una situación impredecible. La estabilidad significa equilibrio, y sin ella no puede haber éxito. La estabilidad financiera permite satisfacer las necesidades del negocio y hacer que siga funcionando cuando surgen circunstancias inesperadas. Si quieres ser financieramente estable necesitas llegar a estar financieramente alfabetizado y aprender conceptos financieros como presupuesto, inversión, ahorro, eliminación de deudas, etc. y cómo implementarlos en tu vida diaria.

## Estudio de caso

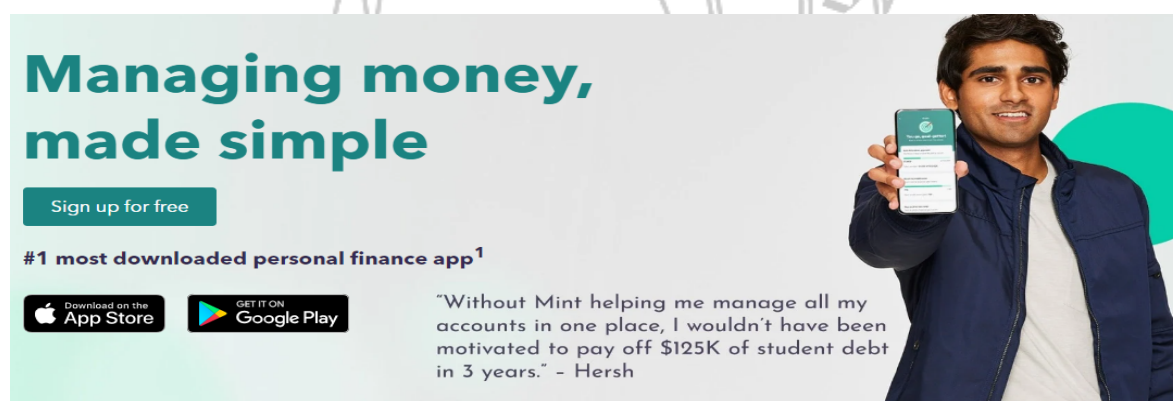
En el pasado, era necesario escribir y planear un presupuesto en un pedazo de papel en un cuaderno. Más tarde se introdujo Excel, y hoy en día somos capaces de encontrar muchas aplicaciones que nos ayudan a crear nuestro propio presupuesto para el hogar. Echemos un vistazo a algunos de ellos:



Fuentes: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.personalcapital.pcapandroid&hl=en>

### Empower impulsa el control personal

En Empower puedes personalizar y tomar el control de tu propia vida financiera.



Fuente: <https://mint.intuit.com/how-mint-works>

### Mint

Con Mint puede hacer un seguimiento de tu vida financiera desde gastos, saldos, presupuestos hasta tu puntaje de crédito y mucho más.

## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                        |                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Pregunta:                                                                              | Respuesta:                             |
| ¿Cuál de los siguientes define mejor el presupuesto?                                   | 1. El presupuesto es la planificación. |
| Opciones:                                                                              |                                        |
| 1. El presupuesto es la planificación.                                                 |                                        |
| 2. La presupuestación está comunicando planes específicos en términos financieros      |                                        |
| 3. El presupuesto puede ayudarte a comprar lo que quieras.                             |                                        |
| 4. Presupuestar es planificar sus vacaciones.                                          |                                        |
| 5. La presupuestación está promoviendo una mejor comunicación entre los departamentos. |                                        |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                      |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                                                                                                                                                               | Respuesta:                                                                                                           |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |
| Para garantizar un control presupuestario eficaz, los presupuestos deben supervisarse y gestionarse eficazmente. Une los elementos de seguimiento del proceso presupuestario con sus características:                                                                                   | Cálculo de la variación: Una proporción del diferencial entre los ingresos y gastos previstos reales del presupuesto |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |
| Opciones:                                                                                                                                                                                                                                                                               | Adopción de medidas: El uso de fondos de emergencia, el aumento de los ingresos, el aplazamiento de las actividades  |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |
| <table border="1"> <tr> <td>Cálculo de la variación</td><td>Estrategia básica para prepararse para el crecimiento futuro</td></tr> <tr> <td>Adopción de medidas</td><td>Obtener toda la información actual y analizarla en relación con las transacciones pendientes</td></tr> </table> | Cálculo de la variación                                                                                              | Estrategia básica para prepararse para el crecimiento futuro | Adopción de medidas | Obtener toda la información actual y analizarla en relación con las transacciones pendientes | Determinación de la posición real: Obtener toda la información actual y analizarla en relación con las transacciones pendientes |
| Cálculo de la variación                                                                                                                                                                                                                                                                 | Estrategia básica para prepararse para el crecimiento futuro                                                         |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |
| Adopción de medidas                                                                                                                                                                                                                                                                     | Obtener toda la información actual y analizarla en relación con las transacciones pendientes                         |                                                              |                     |                                                                                              |                                                                                                                                 |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Comparación real con el presupuesto:<br/>Estrategia básica para prepararse para el crecimiento futuro</p> <p>Establecer razones para la variante:<br/>Durante la preparación del presupuesto pueden surgir errores. Las razones para ello son cálculos defectuosos, el uso de suposiciones incorrectas, la confianza en datos retroactivos o incorrectos o el retraso en la introducción de información en el sistema, o cambios no planificados.</p> |
| Comparación real con el presupuesto   | Una proporción del diferencial entre los ingresos y gastos previstos reales del presupuesto                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Establecer razones para las variantes | El uso de fondos de emergencia, el aumento de los ingresos, el aplazamiento de las actividades                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Determinación de la posición real     | Durante la preparación del presupuesto pueden surgir errores. Las razones para ello son cálculos defectuosos, el uso de suposiciones incorrectas, la confianza en datos retroactivos o incorrectos o el retraso en la introducción de información en el sistema, o cambios no planificados. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>La creación de un presupuesto implica varios pasos para administrar eficazmente sus finanzas. ¿Cuáles son los pasos que puedes seguir para crear un presupuesto? Ponlos en orden correcto</p> | <p>Respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Calcular los ingresos</li><li>2. Realiza un seguimiento de tus gastos</li><li>3. Establecer objetivos realistas</li><li>4. Hacer un plan</li><li>5. Ajuste de tus gastos</li><li>6. Revisa tu presupuesto</li></ol> |
| <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realiza un seguimiento de tus gastos</li><li>• Hacer un plan</li><li>• Calcular los ingresos</li><li>• Establecer objetivos realistas</li></ul>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                |





|                                                                                                           |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa tu presupuesto</li> <li>• Ajuste de tus gastos</li> </ul> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.laurencobello.com/what-are-the-5-basic-elements-of-a-budget/>
- <https://tueuropa.pl/blog/2075/zarzadzanie-budzetem-domowym---jak-robic-to-dobrze>
- <https://financer.com/pl/wiki/aplikacja-do-budzetu-domowego/>
- <https://mamstartup.pl/jak-zaplanowac-budzet-w-firmie-6-podstawowych-krokow/>
- <https://www.appliededucation.edu.au/step-by-step-guide-to-budgetary-control/>
- <https://hbpublications.com/2020/06/17/the-5-step-budgetary-control-process/>
- <https://www.scribbr.com/statistics/variance/>
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-cash-flow-w-sprawozdaniu-finansowym>
- «Todo lo que vale el último plan de dinero de por vida» por Elizabeth Warren, Amelia Warren Tyagi

## Glosario

1. **Pagos de deuda:** se refieren a los pagos regulares realizados por individuos u organizaciones para pagar el dinero prestado, generalmente en forma de préstamos, bonos u otras formas de instrumentos de deuda.
2. **Activos:** se refiere a cualquier recurso o elemento de valor económico que sea propiedad o esté controlado por un individuo, negocio u organización.
3. **Un negocio respetuoso con el medio ambiente:** es una empresa que opera de una manera que minimiza su impacto negativo en el medio ambiente y promueve prácticas sostenibles.



## Sesión 5. Estrategia de precios

La suma de dinero que facturas por vender tus productos es determinado por los precios. No obstante, al calcular el precio se tienen en cuenta aspectos como los indicadores del valor de la marca, los productos y los clientes. El precio es el elemento que trae beneficios a la empresa y, al mismo tiempo, es uno de los principales factores que pueden influir en la decisión de un cliente de comprar un producto u otro. Por tanto, debe estimarse con precisión.

Las estrategias de fijación de precios son los procedimientos y métodos empleados por las empresas para determinar los costos de los bienes y servicios. Hay numerosas estrategias de precios que se pueden aplicar. Varias empresas establecen sus precios sin considerarlo a fondo, lo que les hace perder dinero desde el principio. De hecho, pasar tiempo perfeccionando los precios de tu producto puede ser un componente de crecimiento significativo. Si mejoras tu política de precios, generarás significativamente más ganancias que una empresa que determina los precios al azar. Esto puede parecer obvio, pero pocas empresas ponen un esfuerzo adicional en elegir la estrategia de precios más efectiva.

Esta guía te enseñará todo lo que necesitas saber sobre el desarrollo de una estrategia de precios efectiva para tu empresa.

### Resultados de Aprendizaje

En esta sección aprenderás:

- La importancia de perfeccionar tu estrategia de precios
- Una estrategia de precios exitosa
- Las siete principales estrategias de precios
- Cómo crear una estrategia de precios ganadora

### Capítulo 1. ¿Qué son las estrategias de precios?

Muchas empresas se centran en reducir los costos para aumentar sus ganancias, pero la investigación ha demostrado que cambiar los precios puede aumentar o disminuir los ingresos en un 20-50%. A pesar de ello, menos del 5% de las empresas tienen actividades dedicadas a determinar el mejor precio. En el mundo de los negocios, determinar adecuadamente los precios es una oportunidad de buscar el máximo crecimiento del negocio con poco esfuerzo.

De hecho, la mayoría de las empresas invierten menos de diez horas al año cuestionando los precios. En realidad, elegir la estrategia de precios más adecuada permite crecer aún más que la adquisición de nuevos clientes. Puede ser incluso 7 veces más eficaz que la reducción de costos en algunos casos.



## La importancia de perfeccionar tu estrategia de precios

Tener una estrategia de precios eficiente fortalece tu posición al fomentar la confianza en los clientes al tiempo que cumples con tus objetivos comerciales. Ahora examinemos la imagen reflejada por una poderosa estrategia de precios frente a una más débil.



### Una estrategia de precios exitosa:

- **Refleja una mayor calidad**

El término «barato» tiene dos connotaciones. Puede indicar un precio reducido, pero también puede indicar mala calidad. Por ello, las personas asocian bienes de bajo costo con mala calidad. La suposición de que un producto es de mayor valor se basa en su precio más alto.

- **Convince a los clientes a comprar**

Un precio premium podría agregar más valor, sin embargo, si es más alto de lo que un cliente potencial está listo para pagar, no tiene sentido. Un producto muy barato hará que tu producto parezca inferior y hará que se pase por alto. La oferta óptima es aquella que convence a la gente a elegir tu producto sobre productos similares de tus competidores.

- **Proporciona a tus clientes confianza en tu producto.**

los productos de mayor precio transmiten valor y autenticidad, y lo contrario al revés. Los precios que son excesivamente bajos darán la impresión de que tu producto está mal hecho.

### Una estrategia de precios deficiente:

- **No representa con precisión el valor de tu artículo**

Si realmente crees que posees un producto ganador, debes convencer a los clientes de esto. Establecer un precio demasiado bajo envía la señal incorrecta.

- **Los clientes dudan en comprar debido a esto**

Un precio demasiado alto o bajo producirá duda en los clientes.

- **Se centra en los clientes equivocados**

Algunos clientes prefieren el valor, mientras que otros prefieren el lujo. Debes fijar el precio de tu producto de acuerdo con el tipo de cliente al que está destinado.

## Capítulo 2. Las principales estrategias de precios

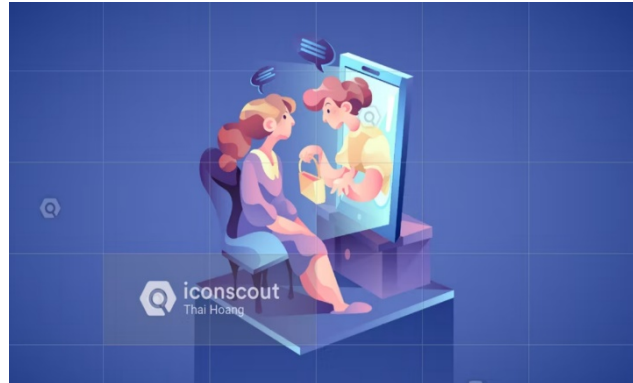
Echemos un vistazo a las principales estrategias de precios más comunes.

### 1. Precios basados en el valor

Con los precios basados en el valor, estableces tus precios en función de lo que tus clientes creen que vale tu producto.

## 2. Precios razonables

Cuando adoptas este enfoque de marketing, basas tus precios en lo que están cobrando tus competidores. Este podría ser un gran enfoque para algunas circunstancias como al abrir un nuevo negocio, pero no deja mucho margen para el crecimiento.



## 3. Aumento de precios

Estarás utilizando la estrategia de aumento de precios si decides que tus tarifas sean las más altas que el mercado permitirá para luego reducirlas gradualmente. El propósito es tener los precios más altos y bajos del mercado para conectar con todos. Esto puede funcionar con el producto correcto, pero debes usarlo con extrema precaución.

## 4. Fijación de precios sobre una base de coste con un plus

Esta es una de las estrategias de precios más sencillas. Simplemente toma el costo de producción del producto y multiplícalo por un cierto porcentaje. Si bien es muy fácil de aplicar, no es adecuado para los productos que no sean físicos.

## 5. Precios de penetración

Puede ser difícil para las nuevas empresas establecerse en mercados altamente competitivos. Algunos fabricantes intentan promover nuevos productos proporcionando precios sustancialmente más bajos en comparación con los competidores. Esto se conoce como precios de penetración. Si bien puede traerte nuevos clientes y un volumen razonablemente bueno de ventas, necesitarás tener un gran número de clientes que tendrán que comprometerse realmente a permanecer contigo si el precio aumenta en el futuro.

## 6. Precios de bajo costo o low-cost

Esta estrategia es ampliamente utilizada en la industria de bienes de recursos naturales. El objetivo principal es cobrar un producto más bajo en comparación a la competencia y recuperar la diferencia a través del gran volumen vendido.

## 7. Precios que cambian dinámicamente

A veces, en algunas industrias, puedes cambiar tus precios todo el tiempo para cumplir con la demanda actual de cada artículo.

### **Tres ejemplos de estrategias de precios del mundo real**

Los ejemplos reales son el método ideal para que una empresa entienda mejor las estrategias de precios enumeradas anteriormente. Evaluar los enfoques de otras empresas puede ser un buen paso para comenzar a comprender la importancia de establecer una política de precios adecuada. Sin embargo, recuerda que la mejor estrategia se basa en cálculos, análisis de mercado y perspectivas de clientes.

## 1. Servicios de vídeo en línea

¿Alguna vez has notado cuánto pagas por la membresía de Amazon Prime, Netflix y otros servicios de streaming? Esto se debe a que estas empresas han implementado tarifas competitivas, o al menos una variante conocida como precios basados en el mercado.

## 2. Salesforce.com

Salesforce fue la única gestión de relaciones con el cliente en la nube cuando se lanzó inicialmente. Salesforce podía cobrar lo que quisiera porque tenía un producto nuevo y grandes empresas como cliente objetivo. Después de expandirse, han podido bajar sus precios para que las empresas más pequeñas puedan comprar también el servicio. Esto representa un caso clásico de precios de penetración.

### Cómo desarrollar una estrategia de precios exitosa

En las primeras etapas, la cantidad real a cobrar (el precio) es realmente importante.

Saber lo siguiente es mucho más importante:

- Identificar tu métrica de valor
- Identificar y segmentar los perfiles y segmentos de clientes ideales para lograr la investigación y las pruebas de los usuarios

Por el momento, puedes considerar las estrategias de precios de algunas de las empresas más grandes de hoy en día.



#### Paso 1: Establece tu métrica de valor

Una «métrica de valor» determina principalmente cuánto cobras. Por ejemplo, por producto, por consultas, por GBs consumidos, por transacción, etc.

Si determinas tu métrica de valor podrás incorporar una menor volatilidad y un mayor flujo de efectivo en tu estrategia de monetización.

Una estrategia de precios basada en una métrica de valor (en lugar de una tarifa mensual) es importante porque asegura que no vas a cobrar a un cliente grande lo mismo que a un cliente pequeño.

El crecimiento también se incluye directamente en las métricas de valor.

#### Paso 2: Crea perfiles y segmentos de clientes

Determina tus segmentos de mercado y el perfil de cliente ideal. Este es el segundo determinante más importante de tu estrategia de precios.



### Paso 3: Encuesta y pruebas de usuario

Más allá de tus segmentos principales y la métrica de valor, el precio se convierte en estratégico y basado en la investigación. Para determinar tu precio, primero debes investigar los sectores para luego poder tomar decisiones. Esto también es importante cuando quieras aplicar las estrategias de descuento, promoción y embalaje apropiadas. La monetización se trata de convertir tu precio en un esquema óptimo para tus segmentos de clientes.

Una de las herramientas más efectivas para esto es la fijación de precios basada en la competencia. Es decir, observando cómo los competidores estructuran sus precios de venta y sus funcionalidades se pueden estructurar bien tus propios precios.



#### ¿Qué es exactamente el precio competitivo?

Los precios basados en la competencia se refieren a los precios al por menor de bienes y servicios basados en lo que cobran los competidores. El significado se puede utilizar para referirse al enfoque estratégico y a las decisiones de marketing de productos, como dirigirse a nichos de baja competencia o desarrollar un nuevo producto para seguir siendo competitivos.

#### Cómo crear una estrategia de precios basada en los competidores

La investigación es la base de una poderosa estrategia de precios basada en la competencia. Una vez que sepas qué precios establecen tus competidores a sus productos y cómo ese precio afecta a las expectativas del cliente, tendrás una base para determinar las tarifas para tu nuevo producto o servicio. Puedes seguir los siguientes pasos para implementar esta estrategia.

##### 1. Determina los competidores de tu mercado

El primer paso en los precios basados en la competencia es identificar a tus competidores. ¿Qué empresas ofrecen bienes o servicios comparables? Esta es una investigación de mercado relativamente típica que deberías llevar a cabo.

Luego, categorizarlos en función de las características específicas como la cuota de mercado. Elige las empresas que coincidan estrechamente con el perfil de tu propia marca, puesto que estas son tu principal competidor.

##### 2. Analiza el promedio de los precios de todos los competidores

Hacer un diagrama de precios te ayudará a comprender lo que cada uno de tus competidores está haciendo de forma independiente.

##### 3. Elige entre precios más altos, más bajos o similares

Una vez analizados los competidores, estarás listo para entender qué precio podrían tener tus bienes o servicios en el sector que has investigado. Si tu precio es más alto que el promedio, deberás convencer a los clientes potenciales de por qué están comprando un producto con un precio premium.



También puedes superar a los competidores estableciendo un precio más barato que el costo medio. Mediante un precio más bajo, podrás ganar rápidamente más clientes.

La última opción es establecer un precio similar que los competidores haciendo que tu estrategia de precios coincida con la de tus competidores.

Estés entrado en el mercado o buscando fortalecer tu posición actual, el precio que establezcas te informará de la percepción que tienen tus clientes sobre tu marca. Pero ten en cuenta que, como en la mayoría de los enfoques de precios, los precios basados en la competencia no aseguran el crecimiento.

### **Los beneficios de los precios competitivos**

Los precios basados en la competencia son un excelente punto de partida para determinar el mejor potencial para decidir tu precio de venta. La investigación de mercado proporciona una base sólida para fijar los precios. Las siguientes son las ventajas que te brinda esta estrategia de precios:

#### **1. Es fácil**

Los precios basados en la competencia son fáciles de determinar y comprender. Todo lo que necesitas hacer es mirar los productos de la competencia en la industria y averiguar cuál es el precio promedio para los servicios. A partir de ahí, tal vez podrás decidir si establecer un precio más alto o bajo y cumplir con las expectativas de tus clientes.

#### **2. Baja preocupación**

No tienes que preocuparte por impresionar a los clientes con tus precios cuando lo estableces similar a las tarifas de la competencia. Ya sabrás que estás que tu precio no se aleja mucho de los competidores y que, por tanto, los clientes estarán dispuestos a pagar tu precio.

#### **3. Responde a las condiciones cambiantes del mercado**

Reaccionar a los precios del mercado y ajustar tus precios no será complicado, puesto que, simplemente necesitas igualarlos al mercado. Si notas que varios de tus competidores cambian repentinamente sus precios e para comercializar con niveles de precios más altos o más bajos, haz lo mismo con tus propias tarifas.

### **Las desventajas de los precios competitivos**

Si bien establecer un precio similar al de la competencia es fácil de implementar, restringe tu capacidad destacar con el valor que tu servicio ofrece. La falta de esa correlación puede llevar a problemas de precios de venta en el futuro.

#### **1. Está separado de otras variables de mercado**

Esta estrategia solo tiene en cuenta la forma en que las otras empresas están determinando los precios en el mercado. No se considera la demanda del cliente de cada bien o servicio en particular, lo que significa que es muy fácil perder dinero. Determinar el crecimiento de la demanda es un elemento esencial que no se refleja en la estrategia de establecer los precios según los precios de los competidores.

## 2. La flexibilidad es limitada

El precio estará limitando tu conocimiento del mercado y tu actividad porque solo tiene en cuenta cómo los competidores cobran un producto o servicio. Esto significa que puedes estar pasando por importantes problemas de precios a considerar, como la capacidad de pago de los clientes, los costos de producción o la singularidad de la funcionalidad.

## 3. Los clientes no se tienen en cuenta

Los precios basados en la competencia ignoran cómo los clientes responden a la estrategia de precios. De hecho, se centra únicamente en lo que otras empresas están haciendo. Al excluir a los clientes de la ecuación, es difícil predecir cómo el comportamiento de compra afectará a tus precios de venta a largo plazo. Es probable que tu nivel de rentabilidad se vea afectado.

**Las siguientes son las tres principales estrategias de fijación de precios basadas en la competencia:**

- **Los precios de penetración** implican establecer tus productos más baratos al entrar en el mercado tratando de atraer clientes que buscan grandes ofertas con descuento.
- **Establecer ofertas promocionales** te permite duplicar las ventas, pero ten en cuenta que tu ganancia financiera final será menor que si mantuvieras los precios iniciales del producto.
- **Los precios cautivos** implican agrupar ciertos accesorios con su producto básico y venderlos como un paquete para atraer una mayor cantidad de clientes.

## ¿Por qué las empresas optan por precios competitivos?

Los empresarios y las pequeñas empresas, en particular, suelen optar por una estrategia de precios basada en la competencia.

Cuando introducen al mercado un nuevo servicio o bienes, las empresas pretenden llamar la atención de los clientes objetivo al proporcionar la tarifa con la que los clientes ya están familiarizados. Los precios basados en la competencia pueden impedir que los clientes cambien a otros competidores en busca de un precio más bajo del producto/servicio.

## ¿Qué es exactamente el precio dinámico?

La evolución de los precios y los costos a lo largo del tiempo son elementos a tener en cuenta para los precios dinámicos. Esta estrategia es utilizada por las empresas para evaluar las demandas del mercado existentes y establecer precios flexibles para sus bienes y servicios. Es, en cierto modo, una forma de establecer de manera desigual los precios de venta.

Considera aspectos como la propensión del cliente a comprar algo en un momento específico, la oferta, la demanda, los productos de la competencia y muchos otros factores externos presiones a la hora de elegir la mejor política de precios para tu servicio o producto.

Los precios dinámicos se utilizan en una amplia gama de sectores, como el transporte público, la electricidad, el entretenimiento y la hospitalidad.



### 1. Precios de grupo

Consiste en dar descuentos para personas específicas, como empleados públicos y personas mayores. Este tipo de políticas de precios se utilizan comúnmente solo para promociones y en diferentes especificidades de precios.

### 2. Precios basados en el tiempo

Esta estrategia de precios es adecuada para una variedad de escenarios. Esto es típico en las empresas donde la demanda de un servicio o producto varía a lo largo del día. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- Cambiar las tarifas puede ser extremadamente beneficioso para las empresas de transporte. Un ejemplo es la reducción de los costos de transporte público durante la noche para fomentar el uso.
- Las tiendas en línea pueden bajar el precio de los productos restantes al lanzar una nueva edición de productos para deshacerse del exceso de stock.
- Varias empresas de entrega cobran extra por la entrega el mismo día.

### 3. Fijación de precios sobre una base de coste plus

Esto implica cobrar un precio más alto por un producto que fabricas. Esta estrategia es utilizada por muchas empresas dado que es el método de fijación de precios más frecuente.

### 4. Precios basados en competidores

El precio basado en la competencia del producto es una estrategia de precios en la que una empresa determina el precio de sus bienes o servicios después de revisar a sus competidores.

### 5. Precios basados en el valor (elasticidad del precio)

Los precios basados en el valor son utilizados por las empresas para cobrar un precio que creen que sus clientes están dispuestos a pagar. Las empresas evalúan el valor que los clientes perciben y cobran en consecuencia, en lugar de predecir los costos de producción y adjuntar un margen de beneficio tradicional.

### 6. Descremación de precios

La descremación de precios es una estrategia de precios en la que las empresas cobran el precio inicial de producto más alto que los clientes pueden permitirse y luego reducen gradualmente el precio con el tiempo.

A medida que se satisfacen las necesidades de los clientes, la empresa puede reducir el precio de sus bienes o servicios para atraer clientes más sensibles al precio.

### 7. Precios de paquetes

El precio del paquete es un tipo de precio en el que las empresas combinan múltiples productos en un solo conjunto, vendiéndolos por un precio establecido en lugar de cobrar de manera diferente los artículos.

## 8. Precios de penetración en un mercado

Cada vez que una nueva empresa entra en el mercado, se suele utilizar la técnica de precios de penetración. Las empresas logran esto ofreciendo precios más bajos que sus competidores.

Por supuesto, este precio bajo no durará a lo largo del tiempo, puesto que cuando la empresa alcanza un cierto público central y el nivel de demanda, aumenta gradualmente sus precios.

### Ejemplos de precios dinámicos

Una estrategia de precios variables puede beneficiar a una amplia gama de tipos de empresas, incluyendo:

#### 1. Servicios de transporte compartido

Los clientes pagan un precio en función de la demanda en compañías de viajes compartidos como Uber. Por ejemplo, durante un feriado nacional o una tormenta, aumentan las tarifas y el tiempo que los pasajeros deben esperar.

La primera justificación de tener un precio variable es que las empresas de viajes compartidos pueden incrementar el número de conductores en una región en particular al aumentar estratégicamente su salario.

Otra razón válida es reducir la demanda de viajes y largas esperas. Los clientes que son reacios a pagar más encontrarán alguna otra manera de viajar o esperarán a que los precios vuelvan a la normalidad.

#### 2. Estrategias dinámicas de precios para hostales y hoteles

Ciertos períodos y épocas específicas a lo largo del año, incluidos los eventos culturales, los días festivos o los eventos, tienen un gran impacto en los costos del hotel.

#### 3. En la industria del comercio electrónico, los precios dinámicos se utilizan a menudo.

Muchas empresas ajustan automáticamente sus precios en respuesta a los competidores. Los valores del mercado o las actividades de marketing se alterarán por factores como el inicio de nuevas temporadas de tiendas.

Los precios dinámicos se consideran una solución perfecta o una pérdida, dependiendo de cómo aplicas tu estrategia dinámica de precios.

### Descubre en 5 pasos cómo implementar precios variables

Estos son los pasos para implementar precios dinámicos efectivos.

#### 1. Implementar diferencias de precios

Dos precios son más ventajosos que uno. Tener una diferenciación de precio permite cobrar los mismos servicios o productos de manera diferente dependiendo de las preferencias del



cliente. Una empresa hará esto para capitalizar las diversas demografías financieras de sus clientes.

## 2. Comprueba que estás utilizando la métrica de valor correcta

El término «métricas de valor» se refiere a la manera de establecer el precio de un producto o servicio. Definir la métrica de valor para un elemento físico es significativamente más difícil que para un servicio en línea. Por ello, puedes diferenciar la forma en que valoras tus servicios utilizando servicios en línea.

## 3. Aprovecha el tiempo en un modelo de subasta

Mediante el formato de subasta puedes controlar si los precios de tus productos o servicios suben o bajan con el tiempo.

## 4. Descuentos y cupones

Puedes proporcionar una tarifa flexible a tus clientes mediante el uso de cupones y descuentos. Los cupones son especialmente útiles si proporcionas servicios en línea. No obstante, el uso excesivo de cupones puede depreciar tu producto y marca con el tiempo.

## 5. Sé abierto y honesto

Si utilizas precios dinámicos, debes ser claro y honesto con tus clientes para aumentar los ingresos y la satisfacción del cliente. Ser abierto con respecto a tus precios hace que tus clientes se sientan valorados y no excluidos.

# Capítulo 3. Cómo desarrollar una estrategia de precios exitosa

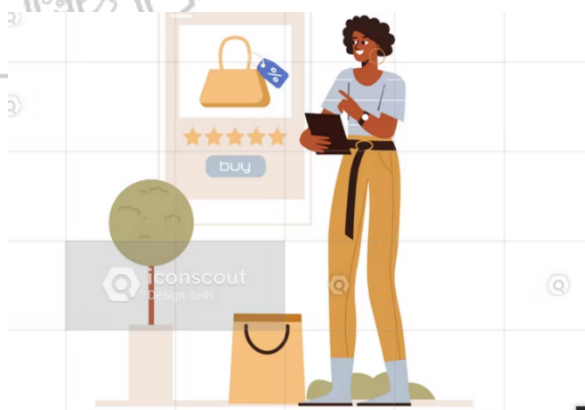
Al fijar el precio de tus productos, te recomendamos usar las siguientes estrategias de precios:

## 1. Establece el costo real de tu servicio o producto

Para determinar el costo real del artículo o servicio que ofreces, debes tener en cuenta todos tus gastos, ya sean variables o fijos. Después de haber calculado estos costos, réstalos al precio que ya has establecido o que tienes intención de definir para tu servicio o producto.

## 2. Descubre por qué tu público objetivo y tus clientes reaccionan a los esquemas de precios

Hacer encuestas, organizar grupos focales o hacer evaluaciones pueden ayudarte a averiguar cómo reacciona el mercado a tus precios. Así identificarás lo que aprecian tus clientes y cuánto están listos para gastar por el valor real de tu servicio o producto.



### 3. Examina las estrategias de precios de tus competidores

Al comenzar la tarea de fijación de precios, hay dos tipos de competidores a considerar: directo e indirecto.

Los competidores directos son empresas que ofrecen el mismo producto que tú. Estos rivales podrían competir contigo mediante el precio, por lo que deberían ser una prioridad en tu fijación de precios.

Los competidores indirectos son empresas que venden productos que son similares a lo que tu ofreces. Si un cliente busca tu producto, pero está fuera de stock o fuera de su alcance financiero, puede buscar un producto similar de un competidor indirecto.

### 4. Explora cualquier restricción ética o legal de costos y precios

Es esencial ser consciente del límite entre la competencia de precios y entrar en dilemas éticos o legales. Para evitar los precios predatorios y una guerra de precios, deberás comprender a fondo los límites.

Para desarrollar un esquema de precios original, primero debes analizar tu modelo de precios actual. Sigue este paso especialmente si estás creando un nuevo producto, mejorando un existente, o realineando tu estrategia de marketing.

A continuación, considera algunos modelos de precios que puedes implementar en tu propio negocio.

#### **Modelos de precios determinados por la industria o el negocio**

Cualquier esquema de precios puede ser adecuado para todos los negocios. De hecho, hay varios sistemas que son más adecuados para los productos físicos, mientras que otros son más adecuados para los servicios. A continuación, encontrarás algunos ejemplos de esquemas de precios típicos para cada tipo de negocio e industria.

##### **Modelos de precios para productos**

Los productos físicos, a diferencia de los bienes digitales o los servicios, conllevan grandes costos (como transporte, fabricación y almacenamiento). Estos costos influyen fuertemente en los precios finales. Por ello, la estrategia de precios de los productos debe tener en cuenta estos costos y determinar un precio que maximice los ingresos, respalde la investigación y el desarrollo y compita con los productos de los competidores.

Al fijar el precio de los productos físicos, recomendamos las siguientes estrategias de fijación de precios: precios de costo con un plus, tarifas competitivas, precios de lujo y precios basados en el valor.

##### **Modelos de precios para productos digitales**

Los productos digitales pueden ser aplicaciones, cursos digitales y libros electrónicos y muchos otros contenidos digitales. Este caso, dado que no hay objetos perceptibles ni costos de producción relacionados, la fijación de precios debe abordarse de manera diferente. En pocas palabras, el precio final también deberá incluir la marca, la industria y el valor general del producto.





Al fijar el precio de los productos digitales, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: precios basados en la competencia, suscripción premium y precios basados en su valor.

### **Modelo de precios para un restaurante**

La estructura del precio del restaurante es diferente, ya que incluye gastos físicos, gastos operativos, y también costos de servicio. Asimismo, debe tener en cuenta a la clientela, los avances del mercado para su lugar, las tendencias de gastronomía, los costos de alimentos y muchos otros más factores.

Al fijar los precios en los restaurantes, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de precios: en función de la facturación, precio premium y precios de venta basados en el valor.

### **Modelo de precios para eventos**

Los costos de producción no se pueden utilizar para determinar con precisión el precio de los eventos. En cambio, aspectos como el costo de promover y organizar el evento, así como los presentadores, artistas, redes y experiencia general, determinan el valor del evento y el precio de las entradas.

Al fijar el precio de los eventos en vivo, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: precios basados en la competencia, precios dinámicos y precios basados en el valor.

Debido a su naturaleza intangible y la ausencia de costos de fabricación directos, las empresas de servicios pueden tener dificultades para establecer un precio. Los trabajadores autónomos y las empresas de servicios, deben seguir una estrategia de fijación de precios adecuada para los servicios. Al fijar precios, sugerimos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: tarifas por hora, facturación basada en proyectos y precios de venta basados en el valor.

### **Modelo de precios para organizaciones sin ánimo de lucro**

Las organizaciones sin fines de lucro también requieren estrategias de precios. De hecho, un modelo de precios puede ayudar a dichas organizaciones sin ánimo de lucro a optimizar todos los procesos para garantizar el éxito a largo plazo.

La estrategia de precios de las organizaciones benéficas debe tener en cuenta los gastos, los costos variables, las ganancias netas ideales y la forma en que la estrategia se transmitirá a los donantes, distribuidores y el público general.

Una estrategia de precios de organizaciones benéficas es diferente porque con frecuencia requiere la incorporación de varias estructuras de precios. Al fijar precios a organizaciones sin ánimo de lucro, recomendamos usar las siguientes estrategias de precios: tarifas competitivas, facturación de costos con un plus, facturación por demanda y precios por hora.

### **Modelo de precios para servicios educativos**

La educación tiene un amplio espectro de gastos que se diferencian en función del programa de aprendizaje ofrecido y del tipo de educación que se ofrece, ya sea pública o privada.

La matrícula, las becas y otras tarifas son costos únicos asociados con la estrategia de precios de la educación (libros, alojamiento, viajes, etc.). Otras consideraciones importantes incluyen

la competencia entre escuelas similares, el número de estudiantes, el costo del personal docente y las tasas de asistencia. Al momento de fijar los precios en la educación, sugerimos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: tarifas competitivas, facturación basada en costos y políticas de precios premium.

### **Modelo de precios para productos inmobiliarios**

Para establecer los precios de bienes inmobiliarios, se tienen en cuenta las estimaciones del valor de la vivienda, la competencia en el mercado, la oferta de viviendas y los costos de vida. Otros factores que influyen en los modelos de precios de los productos inmobiliarios son las posibles ofertas, proyecciones de la población, estándares de vivienda, y cambios cíclicos en el mercado.

Al fijar precios inmobiliarios, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: tarifas competitivas, precios variables, precio premium y precios de venta basados en el valor.

### **Modelo de precios para empresas manufactureras**

Establecer precios en el sector manufacturero siempre ha sido complicado, puesto que hay que considerar muchas piezas y el proceso de producción. En este caso, se debe considerar la evolución del producto, la demanda, los costos de producción, el precio de mercado, el volumen de ventas y todos los demás costos asociados con la fabricación del producto. Otro componente crítico al fijar los precios de las manufacturas, es el valor máximo que el mercado podría pagar por cada tipo de producto con el fin de maximizar el beneficio.

Al fijar los precios en el sector manufacturero, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de fijación de precios: tarifas competitivas, facturación más costo plus y precios basados en el valor.

### **Modelo de precios para el comercio electrónico**

Los modelos de precios en el comercio electrónico determinan la cantidad a la que se venderán los productos en línea. Para ello, se debe considerar lo que los clientes están dispuestos a gastar en tus productos en línea, así como el costo de comprar o crear esos productos. Al fijar estos precios también se deben considerar las campañas de marketing realizadas para estos productos y la dificultad que tienen los clientes para encontrar artículos similares en los sitios de comercio electrónico de los competidores.

Al fijar precios de comercio electrónico, recomendamos utilizar las siguientes estrategias de precios: tarifas competitivas, precios de venta basados en costos, precios variables, precios de versión gratuita, precios promocionales y precios de venta basados en el valor.

## Estudio de caso

### Estrategia de precios de Nestlé



Heinrich Nestlé estableció Nestlé en Suiza en 1866 y fue una de las primeras corporaciones multinacionales. Nestlé se propuso aprovechar las oportunidades de crecimiento en varias naciones desde el principio. Para ello, se fusionó con la leche condensada Anglo-Suiza en 1905, ampliando su línea de productos para incluir leche condensada y una fórmula infantil. Hoy en día, opera en 189 naciones y cuenta con 447 fábricas.

La compañía multinacional actualmente tiene un patrimonio neto de alrededor de \$ 270 mil millones. La estrategia de precios de la marca es lo que ha contribuido a su éxito. En comparación con otras marcas, la estrategia de precios de Nestlé es bastante única. Simplemente depende del reconocimiento, que está vinculado a la calidad aparente del producto. Nestlé determina la estrategia de precios que quiere utilizar en función de la calidad y la actitud de los clientes. Para obtener más información, haz clic en el siguiente enlace:

Fuente: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Selecciona las definiciones correctas de las estrategias de fijación de precios. Una estrategia de precios:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Respuesta:</p> <p>Opciones correctas:</p> <p>18. ... son los procedimientos y métodos empleados por las empresas para determinar los costos de sus bienes y servicios.</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>19. ... son los procedimientos y métodos empleados por las empresas para determinar los costos de sus bienes y servicios</p> <p>20. ... son la suma de dinero que facturas por tus productos</p> <p>21. ... consisten en reducir el costo para aumentar los beneficios</p> <p>22. ... buscan el máximo crecimiento con poco esfuerzo</p> <p>23. ... se utiliza para definir la estrategia que el líder va a seguir con sus empleados</p> |                                                                                                                                                                               |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                     |                                                                                                                         |                                         |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertos elementos esenciales en cómo desarrollar una estrategia de precios exitosa. Vincular estos elementos con su significado.</p>                                                                                                                                                                                              | <p>Respuesta:</p> <p>Cuánto cobras. Por ejemplo, por asiento, por consultas, por GB consumidos, por transacción, etc. → <b>Métrica de valor</b></p> |                                                                                                                         |                                         |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Opciones:</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Métrica de valor</b></td><td>Determina los segmentos de mercado y el perfil del cliente ideal como un factor importante de la estrategia de precios.</td></tr> <tr> <td><b>Perfiles y segmentos de clientes</b></td><td>Cuánto cobras. Por ejemplo, por asiento, por consultas, por GB</td></tr> </table> | <b>Métrica de valor</b>                                                                                                                             | Determina los segmentos de mercado y el perfil del cliente ideal como un factor importante de la estrategia de precios. | <b>Perfiles y segmentos de clientes</b> | Cuánto cobras. Por ejemplo, por asiento, por consultas, por GB | <p>Determina los segmentos de mercado y el perfil del cliente ideal como un factor importante de la estrategia de precios. → <b>Perfiles y segmentos de clientes</b></p> <p>Decisiones basadas en la investigación, convirtiendo el precio en un elemento óptimo para cada</p> |
| <b>Métrica de valor</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Determina los segmentos de mercado y el perfil del cliente ideal como un factor importante de la estrategia de precios.                             |                                                                                                                         |                                         |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Perfiles y segmentos de clientes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Cuánto cobras. Por ejemplo, por asiento, por consultas, por GB                                                                                      |                                                                                                                         |                                         |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                          |                                                                                                                      |                                                               |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|                                          | consumidos, por transacción, etc.                                                                                    | segmento de clientes. → <b>Encuesta y pruebas de usuarios</b> |
| <b>Encuesta y de pruebas de usuarios</b> | Decisiones basadas en la investigación, convirtiendo el precio en un elemento óptimo para cada segmento de clientes. |                                                               |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                                     | Respuesta:                                                                                                                                                                 |
| La estrategia de fijación de precios basada en los competidores se realiza en tres pasos básicos. Ordena los pasos:                                           | 37. Analizar a los competidores del mercado<br>38. Calcular el promedio de los precios de todos los competidores<br>39. Establecer precios más altos/inferiores/comparados |
| Opciones:                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                            |
| Establecer precios más altos/inferiores/similares<br>Analizar a los competidores del mercado<br>Calcular el promedio de los precios de todos los competidores |                                                                                                                                                                            |

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

## Glosario

1. **Emprendedor:** es un individuo que inicia, administra y asume los riesgos de una empresa, normalmente con el objetivo de crear valor u obtener ganancias.
2. **Precio:** se refiere al proceso de determinar el valor y establecer el valor monetario de un producto o servicio.
3. **Low-cost:** es una estrategia de negocio enfocada en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo en comparación con los competidores en el mercado.

## PLAN DE LECCIONES: Módulo 2 «Alfabetización numérica»

| Módulo                                             | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sesiones<br>Módulo 2.<br>(breve presentación)<br>) | <p><b>1. Capital inicial</b></p> <p>La planificación financiera en los negocios se refiere a la planificación y metodología para la gestión de las finanzas con fines de tener rentabilidad. El capital inicial es un parámetro muy importante ya que se refiere a los costes de puesta en marcha del negocio. Por supuesto, las necesidades de cada negocio son diferentes, pero las formas de evaluar y encontrar financiamiento son comunes.</p> <p>Esta sesión se divide en tres capítulos: el primer capítulo analiza el capital inicial para la actividad empresarial, el segundo capítulo se centra en obtener conocimientos para calcular los costos iniciales, y el tercer capítulo presenta fuentes de financiación para iniciar un negocio.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué significa capital inicial? Esta sesión define el capital inicial y presenta las diferentes fases de financiación.</li> <li>2. Cálculo del capital inicial. La sesión presenta varios propósitos del capital inicial y su efecto en el desarrollo de negocios.</li> <li>3. Fuentes de financiación. Se describen diferentes fuentes de financiación para apoyar a los estudiantes a evaluar varias opciones disponibles.</li> </ol> <p>Los resultados esperados de este material para los estudiantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender lo que significa el capital inicial</li> <li>• Poder calcular los costes iniciales</li> <li>• Identificar las fuentes de financiación</li> </ul> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para definir el capital inicial, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular los modelos de financiación participativa con sus definiciones, y finalmente, una actividad de clasificación para ordenar pasos de la financiación en el proceso de desarrollo de negocios.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>(Lista de proyectos de financiación participativa con mayor financiación)</p> <p>➔ <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects">https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects</a></p> |



| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>(Un minuto MBA - recursos y cursos) → <a href="http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/">http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/</a></p> <p><b>2. Gestión del presupuesto</b></p> <p>Esta sesión abarca conceptos básicos de educación financiera relacionados con la presupuestación. En esta sesión, el usuario aprenderá a presupuestar de acuerdo a las necesidades de su negocio, entender por qué la planificación financiera es importante y aprender a tomar mejores decisiones financieras.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La importancia de crear un presupuesto</li> <li>2. Estrategias para apegarse a un presupuesto</li> <li>3. Técnicas avanzadas de gestión presupuestaria</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para explicar la regla 50/30/20, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular las técnicas de ahorro con sus definiciones, y finalmente, una elección de clasificación para ordenar los pasos necesarios en la elaboración de un presupuesto.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Vídeo educativo en el que se explican los diferentes métodos de presupuestación → <a href="https://youtu.be/-WxNLsYtNSk">https://youtu.be/-WxNLsYtNSk</a></p> <p>Video sobre errores a evitar al tratar de atenerse a un presupuesto → <a href="https://youtu.be/8LsD73abBYo">https://youtu.be/8LsD73abBYo</a></p> <p>Una lista de las mejores aplicaciones de presupuesto para diferentes propósitos → <a href="https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/">https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/</a></p> <p><b>3. Análisis de datos</b></p> <p>La tercera sesión del módulo incluye el tema del Análisis de Datos en las empresas. El proceso de análisis de datos es crítico para el óptimo funcionamiento y bienestar de una empresa, ya que permite a la empresa realizar decisiones y acciones estratégicas, de manera eficiente y precisa, como la medición y reducción de costos. También permite agilizar el proceso de toma de decisiones y proporcionar un servicio al cliente eficaz, a través de la recopilación y uso de datos. Al finalizar la sesión de análisis de datos del módulo, el alumno participante podrá definir los datos básicos, los métodos de análisis estadístico y los diferentes tipos de datos, además de saber incorporarlos a su trayectoria empresarial. Además, el estudiante</p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>participante aprenderá a interpretar los múltiples resultados del análisis de datos y adaptarse a ellos. Por último, el estudiante aprenderá a realizar un análisis de datos básicos a través del software Microsoft Excel.</p> <p>Los contenidos específicos de la sesión de Análisis de Datos del módulo son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de análisis de datos en los negocios, una visión general y los beneficios del análisis de datos</li> <li>2. Tipos de análisis de datos y la morfología de los datos — interpretación de los datos</li> <li>3. Análisis de datos de Microsoft Excel</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades interactivas. La primera actividad es de opción múltiple y pide al participante que responda qué tipo de variables (tipo de datos) incluye un análisis cualitativo de datos. La segunda actividad incluye una opción de arrastrar y soltar (elección de matriz) pidiendo al participante que arrastre y suelte los pasos a la clasificación adecuada, con el fin de realizar un análisis de datos de Microsoft Excel. La última actividad interactiva incluye una actividad de selección de clasificación, pidiendo al participante que ordene los pasos con el fin de realizar un análisis estadístico descriptivo.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Un artículo que muestra las herramientas digitales que se pueden utilizar para realizar un análisis de datos y visualizar los resultados producidos y diferentes técnicas estadísticas, como BIRT, Cytoscape.js → <a href="https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5">https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5</a></p> <p>Un artículo que muestra las diferentes funciones de análisis estadístico de datos → <a href="https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/">https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/</a></p> <p>Un video de YouTube de 5 minutos con un tutorial de análisis de datos en Microsoft Excel → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&amp;ab_channel=TEKNISHA">https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&amp;ab_channel=TEKNISHA</a></p> <p><b>4. Métricas financieras</b></p> <p>En esta sesión los estudiantes aprenderán sobre el concepto de presupuesto y cuáles son sus principales elementos. Después de aprender el contenido del primer capítulo, deben recopilar conocimientos sobre cómo crear un presupuesto paso a paso y cómo monitorearlo más adelante. También aprenderán a reconocer errores en el funcionamiento del</p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>presupuesto y qué métodos implementar para que el presupuesto funcione correctamente.</p> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión contiene dos actividades. La primera pregunta de opción múltiple permite aprender y entender el concepto del presupuesto. La segunda actividad de elección de matriz permite comprobar el conocimiento de los elementos en los que consiste el seguimiento presupuestario.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>El video de YouTube muestra consejos para comenzar un primer presupuesto → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ix4sJQRVDu4">https://www.youtube.com/watch?v=Ix4sJQRVDu4</a></p> <p>Un video de YouTube sobre cómo hacer un presupuesto que realmente funciona → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FUA_hirrEV8">https://www.youtube.com/watch?v=FUA_hirrEV8</a></p> <p><b>5. Estrategia de Precios</b></p> <p>Las estrategias de fijación de precios son los procedimientos y métodos empleados por las empresas para determinar los costos de sus bienes y servicios. Existen numerosas estrategias de precios. Varias empresas establecen sus precios sin considerarlo a fondo. Este es un problema que les hace perder dinero desde el principio. Perfeccionar los precios de tu producto puede ser un componente de crecimiento significativo. Si mejoras tu política de precios, generarás significativamente más ganancias que una empresa que determina los precios de manera pasiva. Esto puede parecer obvio, pero pocas empresas ponen un esfuerzo adicional en elegir la estrategia de precios más efectiva.</p> <p>Esta guía te enseñará todo lo que necesitas saber sobre el desarrollo de una estrategia de precios efectiva para tu empresa.</p> <p>Los contenidos específicos de la sesión de estrategia de precios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué son las estrategias de precios?</li> <li>2. Las principales estrategias de precios</li> <li>3. Cómo desarrollar una estrategia de precios exitosa</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades interactivas. Una opción múltiple que pide al participante que responda qué tipo de variables incluye una estrategia de precios. La segunda actividad interactiva pide al participante que arrastre y</p> |

| Módulo     | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p>suelte los pasos a la clasificación adecuada, con el fin de desarrollar una estrategia de precios exitosa. La última actividad interactiva incluye una actividad de selección de clasificación, pidiendo al participante que ordene los pasos, a la clasificación adecuada, con el fin de desarrollar su propia política de precios</p> <p><b>Recursos adicionales:</b></p> <p>Un artículo que muestra las herramientas en línea que se pueden utilizar para desarrollar una propia estrategia de precios➔<br/> <a href="https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/">https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/</a></p> |
| Ejercicios | <p>El formato de los ejercicios que se realizará en cada sesión se enumera a continuación. Ejercicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opción múltiple</li> <li>2. Elección de la matriz</li> <li>3. Elección de clasificación</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## Métodos

A continuación, se muestra una breve descripción de la variedad de métodos que se pueden implementar mientras se imparten las lecciones. La combinación de estos métodos también podría ser eficaz para el alumno:

**Aprendizaje conjunto:** proporciona un ambiente de aprendizaje informal y atractivo. Los beneficios potenciales del aprendizaje común o en grupos se documentan en la literatura educativa como enfoques de aprendizaje activo.

**Aprendizaje experiencial:** requiere un entorno de aprendizaje no tradicional que combine técnicas de enseñanza y evaluación. Se recomienda que el aprendizaje experiencial esté en el núcleo del módulo del curso, lo que permitirá al estudiante beneficiarse de un entorno de aprendizaje práctico y seguro, que lo expone a desafíos comerciales de la vida real.

**Aula:** estilo de enseñanza tradicional.

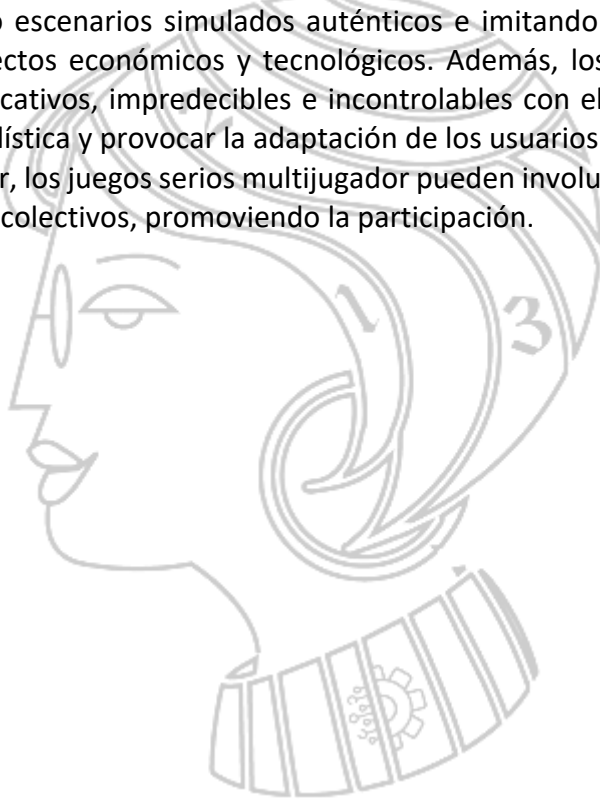
**Aprendizaje en línea:** acceso a actividades y experiencias de aprendizaje a través del uso de algunas tecnologías en Internet. Aprendizaje en el aula, video, webinars, podcast u otros medios útiles.

**Reflexión estudiantil:** la práctica de la reflexión asegura que los estudiantes analicen su compromiso con el contenido y el contexto del curso. También sirve como actividad útil después de la finalización del curso/módulo.

**Facilitación:** la facilitación efectiva por profesores y mentores impulsará una parte significativa de los resultados del aprendizaje. Los facilitadores deben guiar y permitir la discusión, los debates y las interacciones de los estudiantes para ayudarlos a alcanzar los objetivos de aprendizaje.

**Aprendizaje autodirigido:** consiste en tener un horario de aprendizaje donde los estudiantes, con orientación del maestro, deciden qué y cómo van a aprender. Se puede hacer individualmente o en grupo, pero el concepto general es que los estudiantes se apropien de su aprendizaje.

**Gamificación:** los juegos han sido vistos con frecuencia como una forma valiosa de involucrar a los jóvenes. Tienen el potencial de convertirse en entornos de desarrollo de habilidades y participación social, creando espacios dentro y fuera del juego en los que se activan los procesos de creación de significado, se comparte el conocimiento y los participantes se sienten reconocidos y premiados. Además, la mayoría de los juegos proporcionan un sistema de juego inmersivo en el que se fomenta la exploración, la definición de problemas y la resolución de problemas, estimulando la creatividad, la persistencia, el pensamiento sistémico y otras habilidades asociadas al aprendizaje. **Los juegos serios** (es decir, juegos con un objetivo educativo y contenido explícitos) en particular tienen el potencial de fomentar el aprendizaje ofreciendo escenarios simulados auténticos e imitando escenarios del mundo real que integran aspectos económicos y tecnológicos. Además, los juegos serios pueden generar eventos significativos, impredecibles e incontrolables con el fin de involucrar a los usuarios de manera holística y provocar la adaptación de los usuarios en escenarios de juego simulados. En particular, los juegos serios multijugador pueden involucrar a los usuarios en el aprendizaje y la acción colectivos, promoviendo la participación.



## Módulo 3 — Competencias digitales

Este módulo tiene como objetivo analizar los conocimientos y los métodos para generar y gestionar las habilidades digitales. Los resultados de aprendizaje esperados incluyen:

- Aprender a utilizar las redes sociales para una empresa
- Adquirir conocimientos para una gestión eficaz de las cuentas de redes sociales para las empresas
- Comprender cómo funciona un chatbot y cuáles son sus beneficios
- Comprender la importancia de los procesos administrativos en un negocio digital
- Comprender cómo se pueden utilizar las herramientas y el software digitales para simplificar los procesos administrativos y mejorar la eficiencia
- Comprender la importancia de la seguridad digital
- Explicar maneras de mantenerse seguro mientras se utiliza Internet
- Mejorar el conocimiento de las mejores prácticas

El módulo 3 «Habilidades digitales» se centra en equipar a los estudiantes con las habilidades digitales necesarias para operar y hacer crecer un negocio en una era digital. El módulo se divide en cinco sesiones. La primera sesión, «Aumentar la presencia digital», cubre estrategias para aumentar la presencia digital de una empresa. La segunda sesión, «Marketing en redes sociales para empresas», proporciona una visión general de las plataformas de medios sociales y su papel en el marketing digital. La tercera sesión, «Chatbots», introduce el uso de chatbots en los negocios, incluyendo los beneficios de automatizar el servicio al cliente, seleccionando una plataforma de chatbot. La cuarta sesión, «Procesos administrativos en un negocio digital», analiza las herramientas digitales disponibles para gestionar las operaciones comerciales. Finalmente, la quinta sesión, «Seguridad digital», cubre las mejores prácticas para proteger los activos digitales y proteger la información confidencial.

Este módulo se divide en cinco sesiones:

- Sesión 1: Aumentar la presencia digital
- Sesión 2: Marketing en redes sociales para empresas
- Sesión 3: Chatbots
- Sesión 4: Procesos administrativos en un negocio digital
- Sesión 5: Seguridad digital

En cada sesión encontrarás:

- Diferentes archivos de contenido con las explicaciones necesarias para que entiendas y desarrolles las habilidades digitales
- Ejercicios prácticos que debes completar para luego compararlo con la solución propuesta





## Sesión 1. Aumentar la presencia digital

La presencia digital hace referencia a la manera que la empresa tiene de aparecer en los medios digitales, independientemente de su tamaño. La presencia digital de una empresa se compone de numerosas partes, como su contenido distintivo, su sitio web, los diferentes servicios en línea y plataformas de redes sociales que la empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios.



### Resultados de Aprendizaje

Una vez completada esta sección, aprenderás:

- Métodos para aumentar la presencia digital de tu empresa
- Gestión de redes sociales para empresas
- La definición de Gestión de la Reputación Online
- Cómo utilizar las redes sociales a su máximo potencial

## Capítulo 1. Visión general de la presencia digital de las empresas y las acciones necesarias previas al desarrollo de una estrategia de presencia digital corporativa

### Introducción al término de la Presencia Digital para las empresas

Mantener una adecuada presencia digital de una empresa es necesario, puesto que el ámbito de la compra y venta se está digitalizando y la lucha por atraer clientes potenciales a través del uso de servicios digitales ha comenzado. Por ello, tener una **fuerte presencia digital** como empresa es necesario y con frecuencia resulta en:

- Mejorar la presentación de los productos y servicios
- Identificar quién sería el consumidor de una manera más fácil
- Crear una relación mejor y más saludable entre los negocios y los consumidores

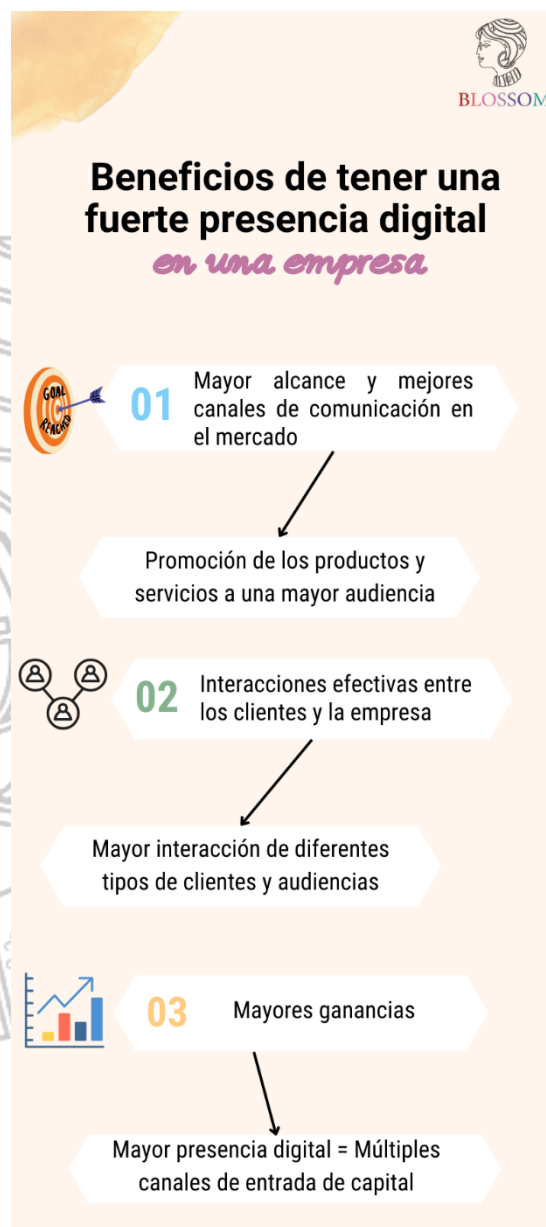
Como se mencionó anteriormente, la presencia digital de una empresa está compuesta por numerosos elementos. La naturaleza del **contenido distintivo y único** que una empresa utiliza para promocionarse puede resumirse en:

- Libros digitales
- Vídeos promocionales sobre los servicios y productos de una empresa
- Fichas técnicas
- Documentos técnicos del negocio, que es un documento informativo, utilizado principalmente por las empresas para destacar las características especiales de un producto o servicio

## ❖ ¿Cuáles son los beneficios de tener una fuerte presencia digital como empresa?

Tener una presencia digital fuerte como empresa a menudo conduce a los siguientes beneficios o ventajas:

- Poner un negocio en línea permite al empresario superar los límites físicos. Respondiendo a los objetivos de demanda y expansión de la compañía, un empresario puede comercializar los productos y servicios a una audiencia global. Para atender a todos los consumidores, los emprendedores necesitan un plan de marketing digital sólido y un modelo de empresa en línea bien pensado.
- Estar en línea también ayuda a los empresarios a ganarse una reputación y confianza en la industria, así como a atraer relaciones corporativas adicionales. También les permite acceder a clientes digitales, que recientemente se ha convertido en un sector en rápido crecimiento. Esto permite a los empresarios explorar más opciones de negocio y expandir su alcance y ganancias.
- A los clientes les resultará más sencillo interactuar con una empresa si tiene presencia digital. Cuando los empresarios se comunican con su audiencia y consumidores potenciales a través de varias plataformas digitales, los clientes se familiarizarán más con la marca y estarán más inclinados a realizar más transacciones.
- Tener una presencia digital ayuda a los empresarios a no solo llegar a más consumidores potenciales y promover su marca, sino también a instarlos a tomar las medidas adicionales. Continuar con este método dará como resultado un liderazgo empresarial constante y mayores tasas de conversión.



Fuente: Canva

Fuente: 10xDs. (2021). 5 Razones imperiosas para tener presencia digital en 2021.: <https://10xds.com/blog/5-compelling-reasons-for-having-digital-presence/>

Fuente: Dominic Tortorice. (2022). Presencia digital: Qué es y cómo expandir la tuya (Infografía). Brafton — Combustible su marca: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/digital-presence/>

Fuente: Adam Hayes. (2023). ¿Qué es un Libro Blanco? Tipos, propósito y cómo escribir uno. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>



Co-funded by  
the European Union

Fuente: Beau Peters. (2021). Entrada de invitado: La importancia de una Presencia Digital para su negocio. Cámara de Indiana: <https://www.indianachamber.com/quest-post-the-importance-of-a-digital-presence-for-your-business/>

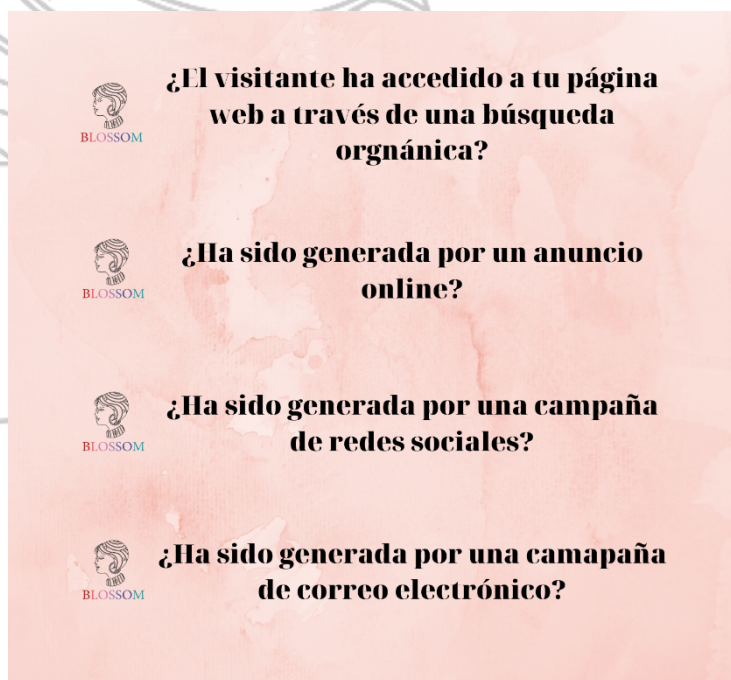
## Los pasos previos al desarrollo de una presencia digital fuerte y confiable

Antes de presentar y describir las técnicas y métodos para impulsar la presencia digital de una empresa, se deben tener en cuenta varios procedimientos y etapas para garantizar que el enfoque sea genuino y exitoso. Estos pasos deben ser seguidos por personas que ya son empresarios o que están en proceso de emprender.

Es extremadamente **vital** para un empresario recopilar datos e información precisos antes de comenzar a desarrollar la presencia digital de una empresa. Para ello, pueden utilizar los procesos de evaluación externos e internos.

Para ser más específicos, es fundamental determinar en qué **plataformas** o **redes sociales** tiene buen rendimiento la empresa, además de conocer qué servicios de la organización tienen bajo rendimiento. Para empezar, un empresario debe **localizar**:

- La cantidad exacta de visitantes que visitan y hacen clic en el sitio web de su empresa
- Quién está visitando el sitio web mediante sus datos demográficos (que pueden obtenerse a través de servicios de Google como Google Analytics)
- La cantidad de tiempo que un consumidor pasa en el sitio web de la empresa o en sus páginas de redes sociales (en minutos u horas)
- La ubicación de los visitantes del sitio web en línea, es decir, de dónde vienen (ubicación)



Fuente: Canva.

Además, un emprendedor potencial tiene que analizar las razones de las visitas realizando preguntas como:

- ¿La visita se realizó a través de una búsqueda orgánica?
- ¿La visita se realizó como efecto secundario de un anuncio pagado?
- ¿La visita se realizó como un efecto secundario de una publicación en redes sociales?
- ¿La visita se realizó por una campaña de marketing por correo electrónico?

## Medición del tráfico del sitio web de una empresa

Monitorear el tráfico del sitio web de una empresa es un componente crítico en el desarrollo de un plan efectivo para impulsar la presencia digital de una empresa. La medición especialmente significativa ya que sin monitorear adecuadamente el tráfico del sitio web de una empresa, todos los procedimientos y prácticas se moldean mediante suposiciones y especulaciones. Sin una verdadera medición de las estadísticas de tráfico de un sitio web, puede ser difícil desarrollar una presencia digital exitosa. Para que los emprendedores tengan éxito en su empresa, deben medir el tráfico de la página web de su empresa con el fin de:

- ❑ Evaluar el sitio web de su corporación y su **funcionalidad**
- ❑ Aprender qué página del sitio web obtiene **el mayor y el menor número de clics**
- ❑ Distinguir el **perfil general de los visitantes** de la empresa analizando aspectos como la edad, la ubicación (datos geográficos), las tendencias demográficas, etc.
- ❑ Determinar el **rebote del sitio web (indicador de rebote)**, que se refiere al número total de visitantes que abandonan el sitio web en un corto período de tiempo. Si la tasa de rebote es alta, implica que un empresario debe reevaluar algunas de las funcionalidades del sitio web. La «tasa de rebote» se refiere a cuántos usuarios abandonan un sitio web después de ver la página.

Fuente: Vitaliy Podoba. (2017). ¿Qué es la tasa de rebote y cómo se relaciona con sus ingresos en línea? SoftFormance: <https://www.softformance.com/blog/bounce-rate/>

Fuente: Diana Richardson. (N.D.). La importancia del seguimiento del tráfico del sitio web. Servicios Web Comerciales: <https://www.commercialwebservices.com/blog/2010/09/24/the-importance-of-tracking-website-traffic/>

## Los tipos de tráfico del sitio web

Es normal, con el propósito de visitar un sitio web ser diferente de persona a persona. Como resultado, el tipo de tráfico del sitio web varía entre ellos. Los tipos de tráfico del sitio web son los siguientes:

- ✓ **Tráfico de búsqueda orgánica:** la cantidad de personas que visitan un sitio web directamente a través de los motores de búsqueda, como Google Search.
- ✓ **Tráfico social orgánico:** a la cantidad de personas que visitan un sitio web a través del uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.
- ✓ **Tráfico directo:** la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web escribiendo la URL del sitio directamente en el motor de búsqueda del navegador.
- ✓ **Tráfico de referencia:** la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través de un enlace de referencia de otros sitios web.



Fuente: Canva.



Como conclusión, es fundamental para un negocio y un aspirante a empresario realizar un seguimiento de los datos y la información de las personas que visitan el sitio web de la empresa, analizando el número de personas que han visitado el sitio web y las páginas web que han recibido la mayor cantidad de visitas. Estas son partes y procedimientos vitales que deben tenerse en cuenta antes de implementar una estrategia de presencia digital.

Fuente: Kevin Wallner. (2023). *Cómo medir el tráfico del sitio web con Google Analytics*. VictoriousSEO: <https://victoriousseo.com/blog/measure-site-traffic/>

Fuente: Joshua Hardwick. (2018). *Averigüe cuánto tráfico recibe un sitio web: 3 maneras comparadas*. AhrefsBlog: <https://ahrefs.com/blog/website-traffic/>

## Tráfico de redes sociales

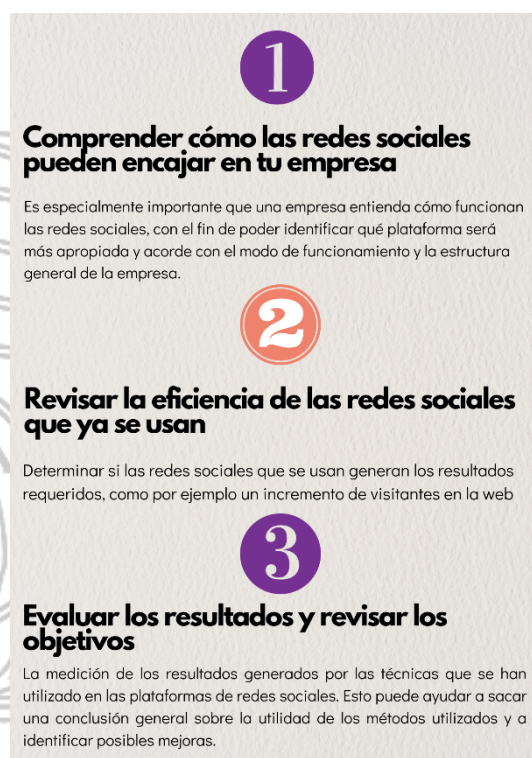
El uso de las redes sociales para las operaciones diarias y los fines de marketing de los productos o servicios de una empresa se está convirtiendo en una herramienta común en el sector empresarial moderno. Un número creciente de organizaciones en todo el mundo, grandes y pequeñas, utilizan plataformas de redes sociales con el fin de:

- ✓ Atraer nuevos clientes y posibles compradores utilizando las capacidades de contacto directo de las redes sociales
- ✓ Para obtener retroalimentación directa de los miembros del público objetivo que utilizan cada plataforma de redes sociales específica
- ✓ Para acciones de «espionaje» o análisis de las actividades de empresas y organizaciones competidoras

## Tipos de tráfico de redes sociales

Los diferentes tipos de tráfico de redes sociales se pueden resumir a continuación:

- ✓ **Tráfico orgánico:** la cantidad de personas que visitan un perfil de redes sociales sin ninguna suscripción de pago
- ✓ **Tráfico pagado:** la cantidad de personas que visitan un perfil de redes sociales a través de anuncios pagados, generalmente de Google o Facebook Ads



## Tipos de tráfico en las redes sociales



Fuente: Canva

Antes de desarrollar cualquier estrategia para expandir la presencia digital del negocio, es fundamental determinar el número preciso de personas que se sienten atraídas por los perfiles de la empresa en las redes sociales. Una corporación deberá identificar y medir

aspectos como el número de *likes* o reacciones que una publicación recibió en una plataforma de redes sociales. Por lo tanto, es importante:

- ✓ Que una empresa entienda cómo funcionan las redes sociales
- ✓ Definir la eficiencia de las plataformas de redes sociales ya en uso
- ✓ Evaluar de los resultados

### Medición del tráfico de redes sociales

Para estimar con éxito el tráfico de las plataformas de las redes sociales, el emprendedor necesita recopilar varios datos antes de llegar a una decisión final. Los siguientes son los requisitos y criterios que deben tenerse en cuenta:

- ✓ La cantidad exacta de seguidores en cada perfil de redes sociales
- ✓ La impresión precisa y la métrica de alcance
- ✓ Las acciones de compromiso tales como likes, shares, reposts, retweets, etc.
- ✓ Tasa de respuesta específica
- ✓ El monitoreo de los embajadores de la marca de la compañía (si la compañía tiene uno)

Fuente: Blog. (2022). 9 métricas esenciales de redes sociales para rastrear [+ 6 mejores herramientas]. Agujero de la cerradura: <https://keyhole.co/blog/social-media-metrics-to-monitor/>

Fuente: Gina Mossey. (2017). 3 razones por las que debes medir tus esfuerzos en las redes sociales. Allison Partners: <https://allisonpr.co.uk/blog/3-reasons-why-you-should-measure-your-social-media-efforts/>

### Tráfico de correo electrónico

Con el constante crecimiento de los servicios de redes sociales orientados a mantener una presencia digital exitosa, muchas personas creen los correos electrónicos (emails) ya no son un buen medio de conectar con los consumidores potenciales. Sin embargo, esto no es cierto, porque los correos electrónicos siguen siendo la vía de comunicación más importante en la actualidad. La gran cantidad de empresas utilizan correos electrónicos para proporcionar los siguientes servicios como parte de su presencia digital efectiva:



- ✓ **Para obtener información a través de boletines programados**
- ✓ **Actualización de suscripciones**
- ✓ **Correo electrónico promocional**
- ✓ **Correos electrónicos de hito**

### Los factores críticos de la medición de los correos electrónicos

Al medir con precisión y eficacia el tráfico de correo electrónico, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ **La relación clic y open:** Esta métrica puede explicar en detalle el número de personas que hicieron clic dentro del contenido del correo electrónico que una empresa ha enviado.
- ✓ **Tasa de rebote:** La cantidad de tiempo que un receptor pasó interactuando con el correo electrónico antes de irse a otra fuente.
- ✓ **La corrección de datos e información inexactos:** Este procedimiento te impedirá enviar un correo electrónico a un receptor no existente o no autorizado.



Fuente: Mia Thompson. (2020). El correo electrónico sigue siendo una parte esencial de su presencia en línea. N-Able: <https://www.n-able.com/blog/email-still-essential-part-your-online-presence>

Fuente: Jayson DeMers. (N.D.). ¿Qué es el tráfico de correo electrónico? 21 maneras de monitorearlo y aumentarlo. Email\_Analytics: <https://emailanalytics.com/email-traffic/>

## Capítulo 2. Gestión de la reputación en línea

La reputación digital de una empresa es la imagen que tienen tus productos y servicios en términos como la calidad, el equipo, la respuesta a diversas solicitudes y quejas, y la capacidad para resolver posibles problemas y dificultades. ¿Y por qué es significativo? Porque una empresa con una fuerte reputación emana consistencia comercial y confiabilidad.



Fuente: Imagen de pikisuperstar en Freepik

### Beneficios de una sólida reputación en línea

**La gestión de la reputación digital** es un componente crítico de la presencia digital efectiva de una empresa. En esencia, la gestión de la reputación digital se define como las actividades y procesos de la empresa para gestionar de manera eficiente las opiniones e impresiones de los clientes y futuros consumidores. Todos los servicios y plataformas en línea en los que la empresa está involucrada, se incluyen en las operaciones de gestión de reputación en línea.

La reputación de Internet de una empresa debe gestionarse eficazmente para que funcione sin problemas y de manera eficiente. La exitosa gestión de la reputación en línea permite a un negocio:

- ✓ Para mejorar su reputación: un empresario potencial tiene que compartir la revisión favorable/mención de marca a través de las redes de Internet. Si se hace correctamente, esto puede conducir a una mayor conversión.
- ✓ Una gran reputación de Internet no solo aumenta los ingresos, sino que también puede despertar la curiosidad de los futuros candidatos a puestos de trabajo. Los mejores solicitantes quieren trabajar para empresas con una sólida reputación y dado que la competencia por el talento es difícil, puede ayudar a las organizaciones a obtener el mejor personal.



### Beneficios de la Gestión de la Reputación en línea eficiente



**Incremento en el  
tráfico web y en redes  
sociales**



**Métodos eficientes  
para gestionar  
problemas que  
pueden surgir**



**Atraer a  
trabajadores  
potenciales**



**Una fuerte  
relación entre la  
empresa y el  
cliente**



**Mejoras en la  
imagen de la  
compañía**

Fuente: Canva.

- ✓ La confianza es la base para desarrollar conexiones a largo plazo con los clientes, lo que promueve el éxito corporativo.
- ✓ Un emprendedor es capaz de mantener a las personas comprometidas en su negocio al estar activos en línea, ofrecer ofertas únicas y responder a sus preguntas y comentarios rápidamente. Como resultado, será menos probable que se vayan y se unan a los competidores.



Fuente: Canva.

Fuente: Mathilda Hartnell (en inglés). (2021). Qué es la gestión de reputación en línea y por qué es importante. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

## Estrategias de gestión de la reputación en línea

Las estrategias para el mantenimiento y mejora del procedimiento de **Gestión de Reputación Online** para empresas pueden resumirse a continuación:

### Métodos de la gestión de la reputación

- Establecer **un mecanismo de monitoreo de redes** sociales, para monitorear los indicadores de efectividad de los perfiles de redes sociales de la empresa.
- Es legal que una empresa haga una revisión con el cliente para lograr una gestión efectiva de la reputación en línea. Como resultado, el propietario de un negocio debe hacer una solicitud para evaluaciones su reputación y la capacidad de responder a las críticas. Esta estrategia ayudará a las personas a cargo de una empresa a comprender claramente su nivel total de satisfacción del cliente y, en el caso de ser baja, a comenzar a analizar y revisar partes y procesos particulares.



Fuente: Canva.

Fuente: Amog Aadahallikar. (2022). Qué es la Gestión de Reputación en línea — La guía completa. Razorpay: <https://razorpay.com/learn/what-is-online-reputation-management/>

Fuente: Mathilda Hartnell (en inglés). (2021). Qué es la gestión de reputación en línea y por qué es importante. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

## Capítulo 3. Métodos y estrategias para aumentar la presencia digital de una empresa

En esta sección del módulo se discutirán las estrategias y técnicas para aumentar la presencia digital de una empresa. En este capítulo se desarrollará la capacidad de construir modelos de negocios exitosos es esencial para el desarrollo efectivo de planes y para fomentar una buena presencia digital de la empresa.

Cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, tiene como tarea fortalecer su presencia digital, ya que la digitalización de las actividades comerciales es más importante que nunca.

Con el fin de establecer una fuerte presencia digital, los emprendedores deben tomar medidas específicas y alinearse con las estrategias digitales para digitalizar de manera eficiente sus negocios.

Los empresarios actuales y futuros deben:

- **Comprender los requisitos y tendencias de sus clientes.** Los clientes potenciales de una empresa pueden estar presentes en muchas plataformas. Los clientes que están más orientados a los productos, por ejemplo, son indudablemente más activos en sitios como Instagram. Los emprendedores tienen que entender lo que los clientes potenciales están buscando y en qué plataforma están buscando



- **Crear reglas y contenido promocional para su empresa.** Para establecer una fuerte presencia digital, los emprendedores deben diseñar contenido original y adecuado después de identificar y analizar las preferencias de sus clientes.

El contenido se clasifica en las siguientes categorías en función de la audiencia prevista:

1) **Contenido informativo:** El contenido instructivo o informativo es un tipo de contenido que una empresa puede utilizar para dar respuestas a diversas dificultades. Los blogs, los correos electrónicos y los estudios de casos son ejemplos de los materiales instructivos.

2) **Contenido de opinión:** El contenido opinado incluye materiales que se generan y se basan en el punto de vista subjetivo de la empresa. A menudo, esta categoría temática provoca desacuerdos entre la audiencia.



*Fuente: por ar130405 de Pixabay.*

3) **Contenido interactivo:** El contenido interactivo es la producción de recursos que estimulan la interacción del consumidor, como cuestionarios, juegos, libros electrónicos y encuestas.

### Para el sitio web

Independientemente de los pasos antes mencionados para aumentar la presencia digital de las empresas, los empresarios deben desarrollar y mantener los siguientes procesos:



- ✓ Incluir el contenido e información al sitio web de la empresa, para que los clientes potenciales se comuniquen con mayor facilidad.
- ✓ Asegurarse de que el sitio web incluye imágenes de los productos y servicios
- ✓ Considera agregar una tienda electrónica a al sitio web
- ✓ Actualizar el sitio web regularmente
- ✓ Mantener el sitio web de la empresa en un estado moderno

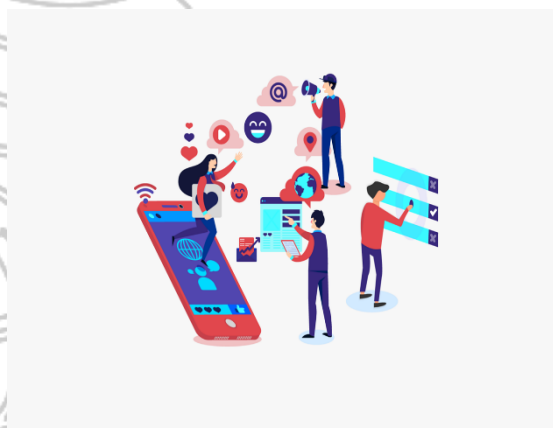
Fuente: IRP. (N.D.). La construcción de su pequeña empresa presencia digital. IRP: [https://irp.cdn-website.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English\\_FINAL.pdf](https://irp.cdn-website.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf)

Fuente: AbdulGaniy Shehu. (2021). Marketing de contenidos opinados: La forma segura de escribir contenido que corta el ruido. YourContentMart: <https://yourcontentmart.co/opinionated-content/>

Fuente: Lindsay Flanagan. (2022). Qué es la Escritura Promocional vs Contenido Informativo (y cómo equilibrar los dos). MemberPress: <https://memberpress.com/blog/informational-and-promotional-content-what-are-you-writing-anyway/>

### Estrategias para aumentar la presencia digital a través de las redes sociales

A día de hoy, el uso de aplicaciones de redes sociales se ha disparado. Se proyecta que alrededor de 4 mil millones de personas y 312 millones de empresas están utilizando las capacidades interactivas proporcionadas por las plataformas de redes sociales para comunicarse, compartir información y realizar varios tipos de transacciones económicas.



Para lograr y aumentar eficientemente la presencia digital a través de las Redes Sociales, los emprendedores tienen que definir los llamados objetivos S.M.A.R.T, que son:

- ✓ Específicos
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Relevantes
- ✓ Con plazos determinados

Además, para promover una adecuada presencia digital de sus empresas los emprendedores pueden realizar los siguientes procesos proporcionados por las Plataformas de Redes Sociales:

- ✓ **La correcta identificación** del público objetivo y sus tendencias
- ✓ **El uso de herramientas** para el monitoreo efectivo de las actividades de las redes sociales
- ✓ **El uso de una gran cantidad de plataformas de redes sociales** y las capacidades que proporcionan, con el fin de crear un fuerte compromiso con los clientes potenciales

## Estrategias para la creación de publicaciones efectivas en las plataformas de redes sociales

### Cómo crear una publicación efectiva en Facebook

Con el propósito de implementar una publicación efectiva de Facebook, se debe redactar una breve descripción debido a que las publicaciones cortas y descriptas son favorecidas por el algoritmo de Facebook y, por supuesto, es más atractiva para el ojo del consumidor.



### Publicación de Twitter

Es esencial asegurarte de que tu tweet tiene que incluir una breve descripción y una fotografía, porque según Hootsuite, los tweets que contienen imágenes tienen un 35% más de probabilidad de ser compartidos.



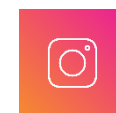
### Instrucciones de LinkedIn

Para las publicaciones de LinkedIn, es preferible que una publicación incluya preguntas relevantes con el fin de cautivar e involucrar a la audiencia potencial.



### Instrucciones de Instagram

En Instagram lo mejor es incorporar fotografías e imágenes que sean reales y estrechamente relevantes para los productos y servicios de la compañía, con respecto a las publicaciones de Instagram.



Para todos los servicios de **redes sociales antes** mencionados, es fundamental que las empresas se comprometan con estas plataformas para mejorar sus habilidades comunicativas y mantener una **reputación positiva en línea**.

Fuente: Hootsuite. (N.D.). El libro de trabajo de estrategia de redes sociales todo en uno. Hootsuite: <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Fuente: Brent Barnhart. (2021). 15 consejos para construir una mejor presencia en las redes sociales. SproutSpecial: <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/>





## Estudio de caso

### Construcción de una fuerte presencia digital

Clare Lawson lanzó Silky Skin Care (SSC) se fundó en 2017. Su producto principal es el jabón hecho a mano, producido a partir de componentes comestibles.

Debido a las limitaciones de compra en persona durante la erupción del COVID-19, muchas empresas se vieron obligadas a cambiar al comercio electrónico. Este fue el problema principal que Silky Skin Care encontró. La firma no tenía una fuerte presencia digital, ya que carecía de un sitio web potente y fácil de usar, por lo que era complicado anunciar adecuadamente los bienes de la empresa y los perfiles de redes sociales.



### ¿Cómo logró revertir la situación? A través de una mayor presencia digital

Inicialmente realizó una auditoría para evaluar la calidad de su sitio web.

#### El procedimiento de auditoría del sitio web

- Determinó el tipo de cliente de su empresa (los clientes principales)
- Determinó la facilidad de navegación del sitio web de su empresa
- Determinó la relevancia del contenido del sitio web y su capacidad para atraer nuevos clientes potenciales o satisfacer a los clientes existentes
- Definió el nivel del sitio web de su empresa y cómo se compara su contenido con los rivales locales

#### Las próximas fases o estrategias

##### ¿Qué hizo exactamente?

- Rediseñó el sitio web de la compañía y agregó enlaces a las redes sociales
- Desarrolló de publicaciones de blog y la posibilidad de que los clientes se registren, con el fin de recibir boletines informativos útiles
- Agregó los botones de seguir y compartir, para que los clientes puedan compartir el contenido del sitio web en sus perfiles de redes sociales
- Personalizó el material del sitio web de la empresa según las preferencias de sus clientes
- Añadió enlaces de redes sociales (las cuentas de su empresa) en su sitio web

Fuente: Chase for Business (en inglés). (N.D.). Un estudio de caso de presencia en la web: Cuidado de la piel sedosa. Chase for Business: <https://www.chase.com/content/dam/chase-ux/documents/business/improve-web-presence-case-study.pdf>





## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca las respuestas correctas. ¿Qué debería contener una publicación de Instagram para ser eficaz?</p>                                                                                                                    | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>1) Imágenes de la empresa</p> <p>2) Fotografías de los productos suministrados o servicios</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>1) Letras</p> <p>2) Números</p> <p>3) Una breve descripción sobre la empresa</p> <p>4) Preguntas sobre el espectador</p> <p>5) Imágenes de la empresa</p> <p>6) Fotografías de los productos suministrados o servicios</p> |                                                                                                                                           |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Pregunta:</p> <p>Hay ciertos tipos de tráfico del sitio web que difieren entre ellos. Arrastre la descripción proporcionada a la categoría correcta:</p>                                                                                                                                        | <p>Respuesta correcta:</p> <p>Tráfico de búsqueda orgánica → Este tipo se refiere a la cantidad de personas que visitan un sitio web directamente a través de los motores de búsqueda, como Google Search</p> <p>Tráfico orgánico de redes sociales → Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través del uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.</p> |                                                                                                                                                                             |  |
| <p>Opciones:</p> <table border="1"> <tr> <td> <p><b>Tráfico de búsqueda orgánica</b></p> </td><td> <p>Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través del uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter</p> </td></tr> </table> | <p><b>Tráfico de búsqueda orgánica</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través del uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter</p> |  |
| <p><b>Tráfico de búsqueda orgánica</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través del uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter</p>                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |  |

|                                           |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tráfico orgánico de redes sociales</b> | Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través de escribir la URL del sitio directamente en el motor de búsqueda del navegador | <p>Tráfico de referencia → Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través de un enlace de referencia de otros sitios web.</p> <p>Tráfico directo → Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través de escribir la URL del sitio directamente en el motor de búsqueda del navegador.</p> |
| <b>Tráfico de referencia</b>              | Este tipo se refiere a la cantidad de personas que visitan un sitio web directamente a través de los motores de búsqueda, como Google Search                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Tráfico directo</b>                    | Este tipo se refiere a la cantidad de personas que suelen visitar un sitio web a través de un enlace de referencia de otros sitios web                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Para desarrollar una fuerte presencia digital, un emprendedor necesita revisar y reformar su sitio web. Sin embargo, hay ciertos pasos que deben seguirse en consecuencia. Pon los siguientes pasos en el orden adecuado:</p> | <p>Respuesta correcta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incluye tu contenido e información al sitio web de la empresa para que los clientes potenciales se comuniquen con mayor facilidad.</li> </ol> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Considera la posibilidad de agregar una tienda electrónica a tu sitio web</li><li>- Asegúrate de que tu sitio web incluya imágenes de tus productos y servicios</li><li>- Actualiza tu sitio web regularmente</li><li>- Mantén el sitio web de la empresa en un estado moderno</li><li>- Incluye tu contenido e información al sitio web de la empresa para que los clientes potenciales se comuniquen con mayor facilidad</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>2. Asegúrate de que tu sitio web incluya imágenes de tus productos y servicios</li><li>3. Considera la posibilidad de agregar una tienda electrónica a tu sitio web</li><li>4. Actualiza tu sitio web regularmente</li><li>5. Mantén el sitio web de la empresa en un estado moderno</li></ol> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Sitios web/enlaces recomendados

- [https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English\\_FINAL.pdf](https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf)
- <https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/>
- <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>

## Glosario

1. **Contenido digital:** cualquier tipo de medio o información que se crea y distribuye en formatos digitales, como texto, imágenes, videos, audio o contenido interactivo.
2. **Hojas de datos:** son documentos que proporcionan información detallada sobre un producto o componente en particular. Por lo general, contienen especificaciones técnicas, características de rendimiento, dimensiones físicas, propiedades eléctricas y otros datos relevantes.
3. **Tasa de respuesta:** se refiere al porcentaje de individuos o participantes que responden a una comunicación o encuesta específica. Mide el nivel de participación o retroalimentación recibida del público objetivo.



## Sesión 2. Marketing en redes sociales para empresas

### Introducción

El marketing de redes sociales es un enfoque barato, poderoso y eficiente para llegar a las personas. Esta es la razón por la que los esfuerzos de marketing en redes sociales se han vuelto tan importantes para las empresas de todo el mundo.

Es difícil imaginar cómo los negocios podrían seguir siendo relevantes sin tener una presencia en las redes sociales, puesto que a día de hoy miles de millones de personas usan plataformas sociales y el número de usuarios e influencia mensuales sigue creciendo.

A través de las redes sociales puedes conectarte con tu público objetivo, comunicarte con clientes actuales y potenciales, crear lealtad a la marca, aumentar el tráfico del sitio web y mejorar las ventas. El marketing en las redes sociales no es simplemente una tendencia, es un potente método de la industria que te ayudará a conectarte con más personas a nivel mundial.

Este módulo se divide en tres capítulos de la siguiente manera: en el primer capítulo, se definen las redes sociales y se discuten las pautas y sugerencias para el desarrollo de una estrategia efectiva de redes sociales. El segundo capítulo sugiere pasos para el marketing de redes sociales, mientras que el último capítulo ofrece pautas simples para comprender las métricas de marketing en redes sociales utilizadas para medir el rendimiento.

Después de completar esta sesión, se espera que los estudiantes muestren conocimientos básicos y adquieran habilidades para la gestión efectiva de las cuentas de redes sociales para las empresas. Además, los estudiantes podrán comprender las métricas y optimizar las campañas.

### Capítulo 1. Desarrollo de estrategias de redes sociales

Las redes sociales comenzaron con el deseo de las personas de compartir información de manera rápida y fácil con sus amigos y familiares. Las redes sociales son los medios que la gente utiliza para socializar con el público. Al mismo tiempo, esta tecnología se utiliza por las empresas como una herramienta eficaz en la experiencia de compra del consumidor.

#### ¿Qué son las redes sociales?

Cabe destacar que no existe una definición universalmente aceptada para el concepto de redes sociales. Según Kaplan y Haenlein, que han introducido una de las definiciones más comúnmente aceptadas, «las redes sociales son un grupo de aplicaciones de Internet, que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios». Kietzmann et al. (2011, p. 241) afirma que «las redes sociales utilizan tecnologías móviles y basadas en la web para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales individuos y comunidades intercambian, co-crean, discuten, colaboran y modifican el contenido generado por los propios usuarios».



Dury (2008, p. 274) analiza la naturaleza «social» de las redes sociales al afirmar que los expertos, a menudo enfatizan los «medios» como el elemento más importante, cuando de hecho el elemento «social» es la clave. Li y Bernoff (2011, p. 18) coinciden en la naturaleza social de las redes sociales afirmando que «en las redes sociales las empresas deben centrarse en las relaciones en lugar de las tecnologías».

Las redes sociales, también se consideran una fuente de información más confiable en relación con los anuncios tradicionales. Gran parte del mercado está activo en las redes sociales, lo que las convierte en una herramienta extremadamente dinámica. Las formas tradicionales de publicidad, como la radio, la televisión y las revistas, no tienen el poder que alguna vez tuvieron para influir en el comportamiento de los consumidores, ya que el consumidor hoy en día demanda acceso inmediato a la información.

### ¿Qué es el marketing en redes sociales?

El marketing en redes sociales es el proceso de producir contenido para plataformas de redes sociales con el fin de anunciar bienes o servicios, crear una comunidad entre la audiencia y aumentar el tráfico de clientes. Las redes sociales están cambiando continuamente a medida que aparecen nuevas funciones y plataformas todos los días. El objetivo del marketing en redes sociales es llegar al mercado objetivo y a los clientes estén donde estén. El marketing en redes sociales en su totalidad es muy útil y puede ayudar a tu negocio a expandirse, pero tu estrategia cambiará dependiendo de las plataformas de redes sociales que tu audiencia use con mayor frecuencia.

### Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales

- **Haz un poco de investigación del público y del buyer persona:** para dirigirte eficazmente a los requisitos e intereses de tu audiencia, primero debes identificar a tus compradores y audiencias para desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales. Para ellos, analiza la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo. Por ejemplo, si tu negocio ofrece leggings y joggers de moda, puedes elegir a los millennials como tu mercado objetivo, ya que con frecuencia hacen atletismo y para ellos la ropa atlética está de moda. A continuación, podrás decidir qué material es atractivo para el tipo de seguidores y consumidores que pretendes atraer. Aprende a producir contenido interesante para mantener a tu audiencia interesada.



Fuente: visme.co

- **Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás:** es fundamental que elijas las plataformas en las que publicarás tu contenido si quieres tener éxito como vendedor en redes sociales. Qué plataformas de redes sociales debe utilizar tu

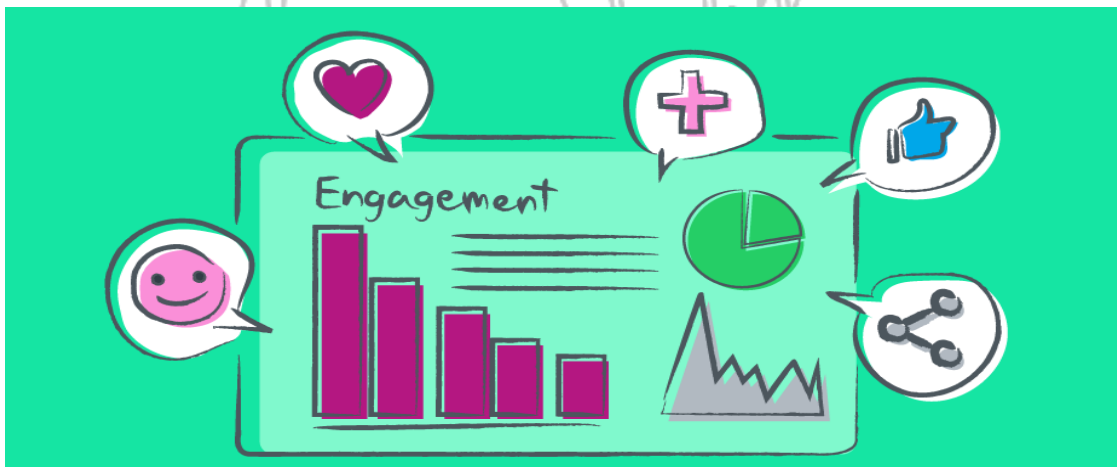


empresa es una decisión que debes tomar en función de las necesidades de tu mercado objetivo y dónde prefieren pasar su tiempo. Es crucial estar presente en los lugares donde tu audiencia de clientes potenciales está actualmente y en el futuro. Por ejemplo, si los millennials son tu mercado objetivo y les encanta el deporte, es posible que desees concentrar tus esfuerzos en redes sociales en Instagram.



Fuente: pixabay.com

- **Decide sobre tus indicadores y KPI más cruciales:** los datos deben impulsar tu enfoque de redes sociales independientemente de tus objetivos o sector. Eso requiere concentrarse en las métricas cruciales de las redes sociales. Investiga los datos que estén en línea con tus objetivos. Las métricas más importantes a considerar son Reach (alcance), Clicks, Engagement (interacciones), Hashtag performance, etc.



Fuente: Resiliency Initiative.org

- **Aprende sobre tus rivales:** un análisis competitivo te permite comprender la identidad y las fortalezas de la competencia. Esto te dará una sólida comprensión de lo que es típico en tu sector y te ayudará a definir tus propios objetivos en las redes sociales. De hecho, serás más capaz de reconocer las oportunidades. Tal vez uno de tus rivales domina Facebook, pero no ha invertido mucho tiempo en Twitter o Instagram. En lugar de intentar robar fans de un competidor fuerte, podrías preferir concentrarte en las redes donde tu nicho está desatendido.





Fuente: pexels.com

- **Proporciona contenido original y cautivador:** con los miles de millones de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo, no hay duda de que algunos de tus seguidores también han visto contenido de tus competidores u otras empresas de su sector. Debido a esto, necesitas tener contenido de redes sociales interesante que sobresalga y dé a los usuarios una razón para hacer clic en el botón «seguir» e interactuar con tu negocio. Piensa en el contenido que tus competidores están proporcionando y cómo puedes anunciar tus productos de una manera distintiva mediante la creatividad. Además, intenta utilizar las funciones y oportunidades que cada plataforma te ofrece.



Fuente: pixabay.com

- **Establece un horario para tus publicaciones:** el uso del marketing en las redes sociales es una de las formas más simples de garantizar que tu contenido se difunda según lo previsto. Puedes crear imágenes y videos, crear subtítulos y programar publicaciones utilizando diferentes herramientas. Además, comparte automáticamente tu material dentro de un horario y revisa los comentarios e interacciones recibidas. Las soluciones

para administrar las redes sociales te dan tiempo y te permiten concentrarte en otras responsabilidades.



Fuente: pixabay.com

### Cómo Crear una Campaña de Marketing en Redes Sociales en 7 pasos

1. Hacer investigación de la competencia
2. Crear tu plan
3. Involucrar a tu público objetivo
4. Promocionar tu contenido
5. Automatizar tu contenido con la opción de programar
6. Interactuar regularmente con tu audiencia
7. Medir y optimizar

## Capítulo 2. Marketing en plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram)

### Facebook en números

- Usuarios: 1.900 millones de usuarios activos diarios en todo el mundo
- Audiencia: Millennials y Generación X
- Impacto en la industria: B2C
- Lo mejor para: publicidad y conciencia de marca

Facebook es la plataforma de redes sociales más popular y ampliamente utilizada. Desde su debut en 2004, se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas B2C, proporcionando herramientas publicitarias de vanguardia y oportunidades naturales.

### **Ideas de Facebook**

Las estadísticas de Facebook ofrecen datos muy útiles para tu página, siempre y cuando se evalúen correctamente. El resumen proporciona la información más importante. Cuenta los resultados de página, el alcance de las publicaciones y la interacción del usuario. En la parte inferior de la página, puedes ver tus cinco publicaciones más recientes. Consulta las métricas correspondientes sobre el alcance de cada publicación. En la última columna puedes ver qué publicaciones has promocionado.

## Likes

En esta sección, verás un gráfico que muestra el crecimiento de tu página desde la perspectiva de la audiencia. Puedes cambiar el rango de fechas para ver el total de likes en tu página en un intervalo de fechas específico o una fecha específica.

## Alcance

En la sección Alcance, puedes ver información sobre el alcance de tus publicaciones y si provienen de una fuente orgánica (personas que encuentran tu página por su cuenta) o a través de publicidad pagada.

## Público

- Ubicación
- Demografía
- Intereses
- Comportamientos
- Audiencias similares
- Tipo de promoción
- Compromiso



### DESKTOP NEWS FEED


**Jasper's Market** posted an offer.  
Sponsored ·

Like Page

Spend \$50 and get \$10 off your first order.



**\$10 off your first order**  
Expired  
6,783 people claimed this offer

182 Likes 6.4K Comments 6.3K Shares

Like Comment Share

### MOBILE NEWS FEED


**Jasper's Market** posted an offer.  
Sponsored ·

Like

Spend \$50 and get \$10 off your first order.



**\$10 off your first order**  
Expired

182 6.4K Comments 6.3K Shares

Like Comment Share

[See Feature Phone Preview](#)



Co-funded by  
the European Union



#### DESKTOP NEWS FEED


**Jasper's Market**  
 Sponsored · 🌐

Like Page

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



33 Reactions 3 Comments 2 Shares

Like
 Comment
 Share

#### MOBILE NEWS FEED


**Jasper's Market**  
 Sponsored · 🌐

Like

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



33 3 Comments 2 Shares

Like
 Comment
 Share

See Feature Phone Preview

#### Tráfico de sitios web

Nishita Agarwal likes this.


**Jasper's Market**  
 Sponsored

We're now open downtown! An apple a day keeps the doctor away. Come get some today! Like our page to get our latest news.



**Jasper's Market**  
 Food & Grocery  
 280 people like this

Like Page

Like
 Comment
 Share

Nishita Agarwal shared this offer.


**Jasper's Market**  
 Sponsored

This exclusive deal gives you \$10 off any fruit purchase over \$50. Only valid at our convenient Menlo Park location and on jaspersmarket.com.



**\$10 off of any fruit purchase over \$50**  
 405 people got this offer

Get Offer

Like
 Comment
 Share

#### Instagram en números

- Usuarios: 1.000 millones de usuarios activos mensuales
- Audiencia: Principalmente Millennials
- Impacto en la industria: B2C
- Lo mejor para: Fotos y videos de alta calidad, contenido generado por el usuario y publicidad

Instagram ha ganado una enorme popularidad a pesar de tener solo 12 años. Las marcas recurren a Instagram cuando quieren compartir contenido estéticamente atractivo, ya que las sofisticadas herramientas de comercio electrónico son una característica que distingue a esta red social. Instagram es una plataforma que permite los consumidores descubrir marcas, visitar las publicaciones de sus productos favoritos e incluso hacer una compra dentro de la aplicación.

Los anuncios de Instagram pueden aparecer en:

- Historias
- Posts (publicaciones)
- Vídeos

### El poder del contenido

No hay una única fórmula para escribir y desarrollar contenido para tu negocio, pero existen algunas reglas fundamentales que debes seguir. Lo más importante a tener en cuenta es que el contenido es un elemento integral de la marca y, por lo tanto, de la identidad del negocio. Las percepciones de los clientes potenciales y colaboradores sobre tu negocio serán moldeadas por la información que presentes en tu contenido. Como resultado, la creación de material relevante e interesante es crucial para tener un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

### ¿Qué es la narración de historias o *storytelling* de negocios?

La narración de historias en un negocio permite a las empresas crear una historia con el fin de conectar y alinear a los clientes con los valores, el mensaje y el alcance de la empresa.

McDonald's, por ejemplo, dedica el 40 % de su presupuesto para publicidad dirigida específicamente a niños. A Ronald McDonald se le ocurrió una historia que vincula el Happy Meal con los niños en la escuela, realizando deportes e incluso en casa. Gracias a ese storytelling, se puede decir que la compañía se preocupa, educa e incluye a los niños en su historia para que lo recuerden y sientan una conexión con la marca. Esto permite al negocio alcanzar su objetivo comercial de vender millones de hamburguesas, patatas fritas y refrescos.

Contar historias de negocios va más allá de lo que publicas en las redes sociales o en el sitio web. Es el significado de la empresa y hace referencia a la participación de la audiencia dondequiera que estén. Por lo tanto, es crucial establecer un valor único para publicar, compartir o tuitear contenidos consistentes y coherentes con la historia que se quiere transmitir. ¿Cómo puedes conseguir eso? Estos son algunos consejos:

#### ✓ Sé auténtico

Ser sincero y crear una conexión veraz con el público que necesita tu ayuda (servicio o producto) es la mejor manera de hacerlo. Ayuda a tu audiencia a recordar tu marca construyendo una relación duradera y empoderándola a lo largo del tiempo. Tu historia debe ayudar a tus clientes a tomar decisiones en la compra de un producto/servicio necesario.

### ✓ **Crear una conexión**

Selecciona el tono de escritura y habla adecuado para comunicarte con tu audiencia. Establece como objetivo crear un vínculo cercano con las personas que necesitan tu ayuda y orientación. Hazles sentir el poder de lo que estás ofreciéndoles.

### ✓ **Ser coherentes**

Fortalecer e incrementar la consistencia de tu mensaje es el núcleo para lograr el éxito. Para hacerlo, tienes que estar organizado, mantener tu presencia e historia cerca de tu audiencia. Los clientes suelen ver y escuchar los mensajes de marketing varias veces antes de decidir qué producto comprar.

### ✓ **Usa hashtags populares**

Los hashtags populares que pueden beneficiar a tu negocio incluyen #FlashbackFriday (#FBF), #ThrowbackThursday (#TBT), #MotivationMonday y #MondayMantra. Compartir imágenes humorísticas e información histórica junto con los hashtags #FBF y #TBT transporta a los lectores en el tiempo. También puedes compartir citas inspiradoras y motivadoras usando los hashtags #MondayMantra y #MotivationMonday.

### ✓ **Difunde infografías útiles**

Las infografías hacen que la información sea más fácil de entender para la audiencia al combinar estadísticas, hechos e información con imágenes. En las redes sociales es muy común compartir infografías visuales. Si no tienes tiempo para hacer infografías, puedes proporcionar estadísticas y captar la atención de los lectores mediante el uso de imágenes o fotografías simples.

## **Capítulo 3. Análisis de marketing en redes sociales**

### **¿Qué son las métricas de redes sociales?**

Las métricas de redes sociales son números que demuestran la eficacia de las campañas en redes sociales y el nivel de consecución de los objetivos de marketing. Estas estadísticas pueden ayudarte a aprender cómo usa la audiencia tus páginas de redes sociales, para después ajustar tu enfoque y determinar el dinero que estas ganando con las redes sociales.

### **Métricas de redes sociales**

El análisis de las redes sociales proporciona información sobre el rendimiento de tus publicaciones y la interacción de la audiencia en diferentes plataformas. Tu nivel de compromiso, me gustas, seguidores, posts compartidos y todas las demás interacciones en cada plataforma pueden incluirse en las estadísticas.

Las diez métricas más importantes para analizar el rendimiento de las redes sociales:

1. Compromiso: el número de clics, comentarios, me gustas y respuestas a tus publicaciones en redes sociales. Además, hay otros elementos únicos a analizar para ciertas plataformas, como publicaciones «guardadas» en Instagram y publicaciones «fijadas» en Pinterest.
2. Alcance: el número total de personas que han visto cualquier contenido vinculado a tu página o perfil.



3. Seguidores: la cantidad de personas que han hecho clic en el botón «seguir» en tu perfil y que, por tanto, ven regularmente tus publicaciones en sus feeds (páginas de inicio).
4. Impresiones: la cantidad de veces que se ve una publicación de tu página o perfil, independientemente de si los miembros de tu audiencia hacen clic en él o no. Esto también tiene en cuenta cuando los usuarios se desplazan a través de su feed de noticias sin hacer clic en nada.
5. Vistas de vídeo: el número de vistas que recibe cada video en Facebook, Snapchat, Instagram o cualquier otra plataforma de redes sociales con funcionalidad de video.
6. Visitas de perfil: el número total de personas que han accedido a tu página de redes sociales.
7. Menciones: la cantidad de veces que los espectadores han hecho referencia a tu perfil en sus publicaciones.
8. Etiquetas: cuando alguien agrega el nombre de perfil de tu empresa o su hashtag en otra publicación.
9. Reposts: cuando un usuario de tu audiencia comparte uno de tus publicaciones en su perfil.
10. Compartidos: las publicaciones que tu audiencia y seguidores seleccionan de tu perfil y reenvían a sus contactos.

Si utilizas estrategias adecuadas para captar clientes potenciales e impulsar la conversación en redes sociales, podrás influir en todas estas métricas, aumentar el número de seguidores en las redes sociales y mejorar la participación general en tu perfil.

### **Cómo medir las métricas de las redes sociales**

Hay varias maneras de evaluar las métricas de las redes sociales. Puedes utilizar las herramientas de análisis que están incluidas en las diversas plataformas de redes sociales u optar por una herramienta de seguimiento y análisis como Google Analytics. Por último, también puedes utilizar herramientas de programación de redes sociales, que te brindarán capacidades de monitoreo y seguimiento.

Gracias a esas herramientas, obtendrás un conocimiento más profundo de lo que tus seguidores y audiencia quieren ver. Por ello, en función de los resultados que recibas podrás ajustar tu estrategia para aumentar el compromiso y el resultado general de todas estas métricas.

Para una mejor comprensión, cuando estamos hablando de métricas de redes sociales, debes considerar lo siguiente:

- ✓ Tráfico web: dependiendo del tipo de negocio que tengas y las redes sociales que utilizas, aumentar el tráfico del sitio web debe ser una de las principales tareas. El tráfico a un sitio web es nombrado por el 27% de los vendedores como una métrica de alta prioridad para evaluar el éxito de las iniciativas de redes sociales orgánicas. Con respecto a las campañas pagadas en redes sociales, el 30% de los vendedores dijeron lo mismo. Si tu empresa se basa en el tráfico web como un componente de su plan de marketing, debes monitorear cuántas de las vistas de tu página se originan en las redes sociales.

- ✓ **Impresiones en las redes sociales:** indican cuántos usuarios vieron tu publicación. Conocer tus impresiones en las redes sociales es crucial para optimizar tu presupuesto, ya que esta información puede ofrecer datos perspicaces sobre tu gasto publicitario. Aunque los anuncios patrocinados no sean parte de tu estrategia es posible que desees realizar el seguimiento de cuántas impresiones tiene tu contenido de redes sociales con el tiempo. Analizando las impresiones puedes determinar cómo los diferentes tipos de contenido se conectan con tu audiencia en todas las plataformas. También es importante tener en cuenta que cada plataforma de redes sociales tiene una forma única de medir las impresiones.
- ✓ **Generación de leads:** es el proceso de atraer clientes potenciales a tu negocio y despertar su interés con la intención de convertirlos en clientes de pago. Utilizando las redes sociales, los vendedores pueden generar clientes potenciales mediante la producción de contenido atractivo que atrae e involucra a los consumidores. Para evaluar la efectividad de tus redes sociales en la atracción de clientes potenciales, puedes medir indicadores como el tráfico web, la calidad de los clientes potenciales y las tasas de conversión de canales de redes sociales.
- ✓ **Me gusta/Comentarios:** tener un gran número de seguidores no es relevante si tu audiencia no está interactuando con tu contenido frecuentemente. Por lo tanto, es crucial evaluar con qué frecuencia los usuarios le dan “me gusta” y comentan en cada red social. Los *likes* demuestran que tu audiencia ha leído y amado tu contenido, mientras que los comentarios revelan cómo han respondido. Los me gusta y los comentarios se incluyen en la categoría de compromiso general de las redes sociales para la marca. Puedes aplicar el siguiente método para determinar la tasa de participación general de una cuenta de redes sociales:

**Tasa Total de Compromiso**

$$\text{Tasa de Compromiso} = \frac{\text{Número de Interacciones}}{\text{Número de Seguidores}} \times 100$$

- ✓ **Ventas/Ingresos Generales:** ¿las ventas y el dinero son un resultado directo de tu campaña de marketing en redes sociales? ¿Cuál es tu ROI? Las métricas relacionadas con las ventas generales y los ingresos son cruciales para evaluar la efectividad de tu campaña. Para ello, en muchas redes sociales que permiten la monetización es muy fácil hacer el seguimiento de la relación entre tu actividad y las ventas.

### Cómo analizar tu impacto y resultados de marketing en redes sociales

Asegurarte de que tus esfuerzos son exitosos y de que estás alcanzando tus objetivos es uno de los elementos más cruciales del marketing en redes sociales. Para ello, tendrás que hacer un seguimiento de todas las publicaciones realizadas en todos tus canales. Revisar y controlar tus estadísticas de redes sociales con regularidad te ayudará a conocer tus resultados.

Hay varias herramientas de monitoreo de redes sociales, por ejemplo, HubSpot, Sprout Social, Mailchimp, Databox, Falcon.io, etc. Pero antes de comenzar a utilizar dichas herramientas, debes aprender a exportar los datos desde tus cuentas de redes sociales para analizarlos y adoptar la estrategia adecuada para tu marca.

Facebook Insights es una herramienta útil que puedes usar fácilmente para monitorear tus campañas y exportar datos. Dicha herramienta te guía paso a paso a través del proceso y te permite recopilar toda la información que necesitas. A través de Facebook Insights puedes programar varias campañas, comprobar cómo reacciona tu audiencia a tu contenido y exportar toda la información que necesitas en un documento Excel.

| D           | E  | F  | G                | H  | I                         | J                          |
|-------------|----|----|------------------|----|---------------------------|----------------------------|
| Type        | Co | La | Posted           | Au | Lifetime Post Total Reach | Lifetime Post organic reac |
| SharedVideo |    |    | 12/18/16 9:30 AM |    | 52666                     | 52666                      |
| Link        |    |    | 12/18/16 8:30 AM |    | 9436                      | 9436                       |
| Link        |    |    | 12/18/16 7:30 AM |    | 2022                      | 2022                       |
| Link        |    |    | 12/18/16 6:30 AM |    | 20789                     | 20789                      |
| Photo       |    |    | 12/18/16 5:44 AM |    | 10830                     | 10830                      |
| Link        |    |    | 12/18/16 5:30 AM |    | 5936                      | 5936                       |
| Photo       |    |    | 12/18/16 5:07 AM |    | 1644028                   | 1644028                    |
| Link        |    |    | 12/18/16 4:30 AM |    | 6563                      | 6563                       |

Export Insights Data

Select a data type, file format and date range. You can export up to 500 posts at a time.

Data Type

☒ Page data  
Key Page metrics for engagement, such as sources and audience details.
 ☐ Post data  
Key post metrics for reach, impressions and feedback.
 ☐ Video data  
Key video metrics, including views, unique views, paid views and organic views

Date range

18 November 2016 - 16 December 2016

File Format

Excel (.xls)

Layout

Choose a layout

[Facebook Page Terms](#)

Cancel

Export Data

|                          | Ad Name                                                                                                                                  | Results              | Reach  | Impressions | Cost per Result          | Amount Spent | Ends         | Relevance Score |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------------|--------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> |  Post: "Ready to take a close up look at another ..." | 495<br>Post Engag... | 1,840  | 2,312       | \$0.08<br>Per Post En... | \$40.00      | Mar 11, 2018 | 7               |
| <input type="checkbox"/> |  Post: "Forget about Valentine's Day and now yo..."   | 177<br>Post Engag... | 1,166  | 1,193       | \$0.06<br>Per Post En... | \$10.00      | Feb 15, 2018 | 8               |
| <input type="checkbox"/> |  Post: "Coffee Week may be over, but we wanted..."    | 151<br>Post Engag... | 641    | 690         | \$0.11<br>Per Post En... | \$16.00      | Feb 14, 2018 | 8               |
| Results from 34 ads      |                                                                                                                                          | —                    | 28,136 | 46,487      | —                        | \$466.63     |              |                 |



## Estudio de caso



Fuente: <https://www.foody.com.cy/>

Foody es un servicio online con sede en Chipre, que ofrece y entrega comida para llevar en todas las ciudades de la isla. Foody fue creado en septiembre de 2015 por el equipo Ideas2life. En ese momento, Foody estaba compuesto por un equipo de 5 personas. En julio de 2019, Foody fue adquirida por Delivery Hero, la compañía fuera de China más grande en el sector y líder en más de 40 países. Actualmente la empresa ha crecido hasta convertirse en un equipo ambicioso de 65 personas, con dos objetivos simples: seguir construyendo un equipo increíble y hacer que Foody sea la principal forma de pedir comida en Chipre.

Foody se ha asociado con más de 2300 tiendas. La empresa recibió un premio de la Junta Juvenil de Chipre a la Mejor Actividad Emprendedora en 2016, y en 2018 ganó el premio InBusiness al mejor Nuevo Producto/Servicio en Chipre.

Desde su creación, Foody ha construido una efectiva presencia en redes sociales mediante una eficiente estrategia de marketing. La empresa se encuentra en las siguientes plataformas de redes sociales:

**Facebook:** <https://www.facebook.com/foody.com.cy/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/foodycy/>

**Twitter:** <https://twitter.com/foodycy>

**YouTube:** <https://www.instagram.com/foodycy/>

**Enlazado en:** <https://www.linkedin.com/company/foodycy/>



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br>¿Qué es marketing de redes sociales?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Respuesta:<br>El marketing de redes sociales es un enfoque barato, poderoso y eficiente para llegar a las personas. |
| Opciones:<br>1. El marketing de redes sociales es un enfoque barato, poderoso y eficiente para llegar a las personas.<br>2. El marketing de redes sociales es una forma tradicional de anunciar un producto o un servicio a través de vallas publicitarias.<br>3. El marketing de redes sociales es una tendencia en el sector publicitario y pronto se desvanecerá. |                                                                                                                     |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                               |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:<br>¿Cómo puedes crear una estrategia de marketing en redes sociales? Une las siguientes actividades con sus descripciones correspondientes.                                                                                                                                                                                                                                                                               | Respuesta:                                                                                                                    |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| Opciones:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                               |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| <table border="1"> <tr> <td><b>Investigación del público y del buyer persona</b></td><td>Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance, Likes orgánicos y de pago, Opinión.</td></tr> <tr> <td><b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b></td><td>Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo.</td></tr> </table> | <b>Investigación del público y del buyer persona</b>                                                                          | Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance, Likes orgánicos y de pago, Opinión. | <b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b> | Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo. | <table border="1"> <tr> <td><b>Investigación del público y del buyer persona</b></td><td>Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo.</td></tr> <tr> <td><b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b></td><td>Es crucial estar presente en todos los lugares donde los clientes potenciales están actualmente y dónde podrían estar mañana.</td></tr> <tr> <td><b>Decide sobre tus KPIs e indicadores más cruciales</b></td><td>Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance,</td></tr> </table> | <b>Investigación del público y del buyer persona</b> | Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo. | <b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b> | Es crucial estar presente en todos los lugares donde los clientes potenciales están actualmente y dónde podrían estar mañana. | <b>Decide sobre tus KPIs e indicadores más cruciales</b> | Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance, |
| <b>Investigación del público y del buyer persona</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance, Likes orgánicos y de pago, Opinión.        |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| <b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo.                              |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| <b>Investigación del público y del buyer persona</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Considera la audiencia a la que intentas dirigirte, por qué y cómo la categorizarías como grupo.                              |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| <b>Elige las plataformas de redes sociales donde comercializarás</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Es crucial estar presente en todos los lugares donde los clientes potenciales están actualmente y dónde podrían estar mañana. |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |
| <b>Decide sobre tus KPIs e indicadores más cruciales</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Las métricas a considerar son Alcance, Clicks, Interacciones, Hashtag performance,                                            |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                      |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                               |                                                          |                                                                                    |



|                                                          |                                                                                                                                                                         |  |                                                    |                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Decide sobre tus KPIs e indicadores más cruciales</b> | Es crucial estar presente en todos los lugares donde los clientes potenciales están actualmente y dónde podrían estar mañana.                                           |  |                                                    | Likes orgánicos y de pago, Opinión.                                                                                                                                     |
| <b>Aprende sobre tus rivales</b>                         | Necesitas crear contenido de redes sociales interesante que sobresalga y dé a los usuarios una razón para hacer clic en el botón «seguir» e interactuar con tu negocio. |  | <b>Aprende sobre tus rivales</b>                   | En lugar de intentar robar seguidores de un competidor fuerte, podrías concentrarte en publicar en las redes donde hay un nicho desatendido.                            |
| <b>Establece un horario para tus publicaciones</b>       | En lugar de intentar robar seguidores de un competidor fuerte, podrías concentrarte en publicar en las redes donde hay un nicho desatendido.                            |  | <b>Establece un horario para tus publicaciones</b> | Puedes crear imágenes y videos, crear subtítulos y programar publicaciones utilizando diferentes herramientas.                                                          |
| <b>Proporciona contenido original y cautivador</b>       | Puedes crear imágenes y videos, crear subtítulos y programar publicaciones utilizando diferentes herramientas.                                                          |  | <b>Proporciona contenido original y cautivador</b> | Necesitas crear contenido de redes sociales interesante que sobresalga y dé a los usuarios una razón para hacer clic en el botón «seguir» e interactuar con tu negocio. |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pregunta:</b><br>Elige 6 de las métricas más importantes para monitorear el rendimiento de las campañas de redes sociales para evaluar tu estrategia: | <b>Respuesta:</b><br><br>(La respuesta correcta puede variar entre las siguientes 10 respuestas)                             |
| <b>Opciones:</b><br><br>1. Compromiso<br>2. Resolución de fotos/vídeos<br>3. Alcance<br>4. Seguidores<br>5. Seguidores masculinos/femeninos              | 1. Compromiso<br>2. Alcance<br>3. Seguidores<br>4. Impresiones<br>5. Vistas de vídeo<br>6. Visitas de perfil<br>7. Menciones |





|                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| 6. Impresiones                     | 8. Etiquetas   |
| 7. Vistas de vídeo                 | 9. Reposts     |
| 8. Seguidores del país de origen   | 10. Compartido |
| 9. Visitas de perfil               |                |
| 10. Edad de tu audiencia           |                |
| 11. Menciones                      |                |
| 12. Etiquetas                      |                |
| 13. Los gustos de la competencia   |                |
| 14. Reposts                        |                |
| 15. Compartido                     |                |
| 16. Seguidores de los competidores |                |

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://digitale.gr/statistika-facebook-page/>
- <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns>

También puedes ver la serie “Red Social” en Netflix.

## Glosario

1. **Buyer persona:** es la representación semi-ficticia de un cliente ideal que se crea en base a la investigación, los datos y las perspectivas del público objetivo. Permite que las empresas comprendan y empaticen con sus clientes mediante el desarrollo de un perfil claro de su comprador típico.
2. **Las historias:** son una herramienta popular en las redes sociales que permite a los usuarios compartir contenido de manera temporal, incluidas fotos, videos y texto. Las historias desaparecen después de un período de tiempo determinado, que generalmente suele ser de 24 horas.
3. **Hashtags:** son palabras o frases precedidas por el símbolo «#». Se utiliza en las plataformas de redes sociales para categorizar y organizar el contenido.



## Sesión 3. Chatbots

### ¿Qué es un chatbot?

Un chatbot es un chat automatizado que permite a una persona comunicarse con una máquina de manera fácil. Mediante los chatbots, podrás conversar como lo harías normalmente al usar un servicio de mensajería (como WhatsApp) con una máquina en lugar de con otra persona.

### Resultados de Aprendizaje

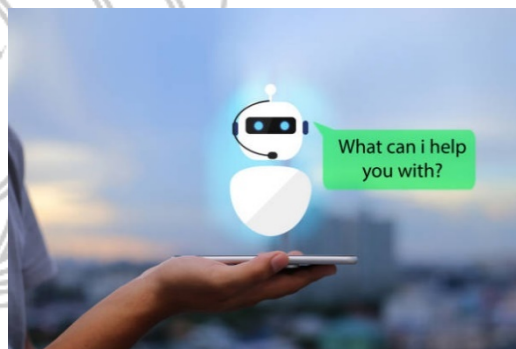
En esta sección aprenderás:

- ¿Qué es un chatbot?
- Diferentes tipos de chatbots
- Cómo funciona un chatbot y sus beneficios
- El futuro de los chatbots

### Capítulo 1. ¿Por qué los chatbots son esenciales para los negocios? Una visión general y su funcionalidad <sup>38</sup>

#### ¿Por qué los chatbots son esenciales para los negocios?

Cualquier negocio puede **aumentar las ventas** mediante el uso de chatbots. Al destacar tus productos más nuevos y tentar a los clientes con descuentos, los bots convierten a los usuarios web en nuevos clientes. De hecho, los chatbots pueden ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando y a completar el proceso de ventas al proporcionar servicios de soporte como el seguimiento de los pedidos.



Fuente: Istok

**Ahorrar dinero** es otra ventaja crucial de usar un chatbot. Mediante esta herramienta, puedes automatizar algunas tareas diarias como programar citas y responder a las preguntas más frecuentes de los clientes. Esto permite que tu equipo de atención al cliente se centre en tareas y consultas más desafiantes.

Además, usar un chatbot para manejar tareas repetitivas es más fácil y mucho menos costoso que reclutar más empleados o desarrollar una solución multiplataforma. A pesar de que esta herramienta te permita reducir el número de empleados que tu empresa necesita, requerirá que algunos agentes supervisen las actividades e intervengan según sea necesario.

Los chatbots pueden servir como asistentes virtuales de tus clientes, haciendo que la interacción sea más dinámica y **aumentando la satisfacción del cliente**. Tus clientes pueden

<sup>38</sup>Ana Paula Chaves y Marco Aurelio Gerosa (2021) ¿Cómo debería interactuar mi chatbot? Encuesta sobre Características Sociales en Diseño de Interacción Humano-Chatbot, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37:8, 729-758, DOI: 10.1080/10447318.2020.1841438

interactuar con chatbots y recibir soporte individualizado en lugar de navegar por tu página web o plataforma de comercio electrónico. De hecho los bots proporcionan información en función del mensaje recibido por el cliente y permitiendo dar una atención altamente personalizada a las necesidades y peticiones de cada cliente.

En esta sesión, analizaremos diferentes aspectos de los chatbots como su definición, cómo operan, por qué los necesitas y cómo crearlos.

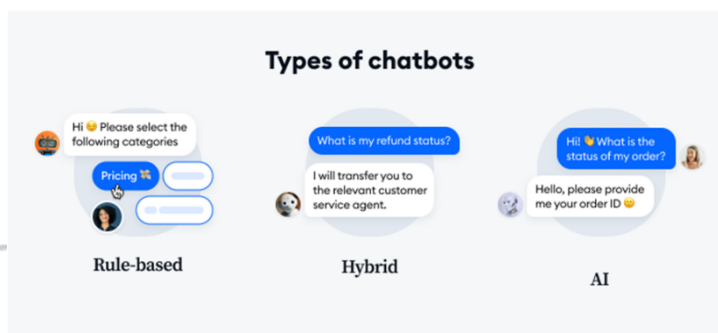
### ¿Cómo funcionan los chatbots?

El funcionamiento de un chatbot es bastante sencillo. En primer lugar, un usuario debe iniciar la comunicación con un chatbot con el fin de obtener información de un producto o servicio determinado. Por ejemplo, en el caso de una tienda de ropa para vestir chatbot podría iniciar la conversación como: “¿Qué versión de nuestro producto te gustaría ver?”

Al decodificar la comunicación con el cliente, los colores y los tamaños serán elementos reconocidos por el chatbot. Por tanto, una vez recibida una petición, el chatbot buscará en su base de datos un «tamaño» que también estén por ejemplo en el color «rojo» basado en los términos reconocidos.

Una vez encontrada una respuesta, el chatbot responderá al cliente con una lista de todos los artículos rojos del tamaño requerido que existan en la base de datos. Sin embargo, si no comprende la pregunta es probable que el chatbot diga: «No estoy entrenado para responder a esa pregunta, intenta explicarlo de otra manera».

Los chatbots pueden mejorar significativamente tu empresa. De hecho, pueden crear automáticamente tus anuncios, aumentar los ingresos o permitirte recortar los gastos.



Pero ten en cuenta que un chatbot no es lo mismo que un programa.

Los chatbots y los bots son palabras que se usan indistintamente hoy en día, pero hay una distinción significativa entre esas dos palabras. Los bots son programas informáticos que realizan actividades automatizadas. Un bot, por ejemplo, podría ser un programa que gestiona tu contabilidad y realiza tu comunicación de redes sociales.

La diferencia entre un chatbot y otras aplicaciones de software que llevan a cabo tareas automatizadas, es que un chatbot conversa con el cliente.

Un chatbot es una pieza de software o un programa informático que imita la conversación humana a través de intercambios de voz o texto. Los asistentes de chatbot permiten a las empresas proporcionar atención al cliente cuando los empleados no están disponibles, reducen los costos generales y hacen un mejor uso del tiempo del personal de soporte.

39Luo, B., Lau, R. Y. K., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). Una revisión crítica de los diseños y aplicaciones de chatbots de última generación. *Wiley Reseñas Interdisciplinarias: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1434. <https://doi.org/10.1002/widm.1434>

Los chatbots pueden ser tener o no tener estados, y su nivel de complejidad puede variar. Por un lado, los chatbots sin estado realizan cada interacción como si fuera con un usuario diferente. Por otro lado, los chatbots con estado recuerdan conversaciones anteriores a la hora de contextualizar nuevas respuestas.

Para integrar un chatbot en un departamento de negocios o ventas, no es necesario contar con un gran equipo de programadores. De hecho, puedes contactar con proveedores de servicios de chatbots o desarrolladores que crean diseños de interfaz conversacional para aplicaciones empresariales de terceros.

## Capítulo 2. Tipologías de chatbot, funcionalidad y beneficios 40

Los chatbots siguen siendo una herramienta relativamente nueva en el mundo de los negocios, por lo que a día de hoy sigue existiendo confusión respecto a qué tipo de chatbot es útil para cada negocio. Los siguientes son algunos ejemplos de tipos de chatbot populares:

- **Chatbots de respuestas rápidas o con un guion.** Son los tipos más simples de chatbots ya que se comunican con los usuarios haciendo preguntas predeterminadas que continúan hasta que el chatbot responde a la consulta del usuario. El chatbot basado en respuestas rápidas pide a los usuarios que elijan opciones de una lista o menú predeterminado para comprender mejor las necesidades del usuario.
- **Chatbots con reconocimiento de palabras clave.** Estos chatbots son un poco más sofisticados, ya que intentan escuchar al usuario mientras escribe y luego responden usando los comentarios de otros clientes. Para responder adecuadamente, este bot combina la inteligencia artificial con palabras clave personalizadas por el usuario. Desafortunadamente, estos chatbots tienen problemas con palabras clave o consultas repetidas.
- **Chatbots mixtos.** Estos chatbots combinan funciones de los bots anteriores, utilizando el reconocimiento de palabras clave y las respuestas rápidas al mismo tiempo. En este caso, si el chatbot no encuentra una respuesta relevante para la búsqueda realizada por el cliente, ofrecerá a los usuarios un menú en el que tendrán que seleccionar entre diferentes opciones.
- **Chatbots con contexto.** Estos chatbots tienen un enfoque centrado en los datos y son más complicados que otros. Teniendo en cuenta las conversaciones e interacciones tenidas con el usuario, estos chatbots aprenden y se desarrollan con el tiempo gracias a inteligencia artificial. Estos bots no solo se basan en palabras clave, sino que también aprenden de las preguntas que hacen los clientes.
- **Chatbots que pueden hablar.** Los chatbots habilitados por voz utilizan el habla del usuario como entrada para realizar tareas o buscar respuestas creativas. Estos chatbots pueden ser creados por desarrolladores que utilizan el reconocimiento de voz y las API de texto a voz. Siri de Apple y Amazon Alexa son dos ejemplos.

40Gupta, S., Borkar, D., De Mello, C., & Patil, S. (2015). Un chatbot basado en un sitio web de comercio electrónico. *Revista Internacional de Ciencias de la Computación y Tecnologías de la Información*, 6(2), 1483-1485.

## ¿Cómo ayudan los chatbots a las empresas?

Los chatbots han sido durante mucho tiempo una herramienta de los juegos en línea y las aplicaciones de mensajería instantánea, pero solo recientemente han comenzado a usarse para ventas y servicios en el mundo de los negocios.

Los chatbots pueden ser aplicados por las empresas de la siguiente manera:

- Los chatbots de **venta en línea** pueden incrementar las ventas al responder a consultas de productos u ofrecer detalles útiles que los clientes podrían buscar más tarde, como los costos de envío y la disponibilidad.
- Los chatbots de **atención al cliente** pueden ser utilizados para ayudar a los agentes de soporte o atención al cliente con solicitudes rutinarias. De hecho, un agente de servicio al cliente puede proporcionar al chatbot el identificador del pedido y preguntar, por ejemplo, cuándo se envió el pedido. No obstante, cuando una conversación se vuelve demasiado complicada, un chatbot normalmente transferirá el mensaje o la llamada a un agente humano.
- **Los asistentes virtuales** también se pueden utilizar como chatbots. Los cuatro gigantes tecnológicos (Apple, Amazon, Google y Microsoft) ya ofrecen varios asistentes virtuales. Un chatbot personal puede ser una aplicación como Siri de Apple o Cortana de Microsoft, o un producto como el Echo de Amazon con Alexa.



## ¿Cómo están afectando los chatbots a las empresas y a la experiencia del cliente?

Como resultado del entorno digital que cambia rápidamente, las expectativas de los clientes están cambiando y cada vez son más exigentes. Los clientes frecuentemente esperan que las empresas sean accesibles las 24 horas del día, y valoran la experiencia recibida incluso más que la calidad de los bienes o servicios. Además, los clientes están menos inclinados a quedarse con una sola marca porque son conscientes de la variedad de bienes y servicios disponibles.

No obstante, los chatbots son una forma de dar respuesta a las necesidades cambiantes y las crecientes expectativas de los clientes. Se pueden utilizar como una forma de comunicación más efectiva, en lugar de discusiones en persona, llamadas telefónicas y correos electrónicos.

### Los chatbots pueden mejorar la experiencia del cliente

Los chatbots permiten mejorar la experiencia del cliente al: reducir los tiempos de espera de los clientes y proporcionar respuestas inmediatas, proporcionar a los clientes soporte 24/7, eliminar las interacciones desagradables entre humanos, agilizar las conversaciones para minimizar el potencial de molestias del cliente y redirigir las consultas de los clientes.



## ¿Qué ventajas tiene usar chatbots?

Fuente: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## ¿Qué ventajas tiene usar chatbots?

Los chatbots mejoran la experiencia del cliente, pero las organizaciones también pueden beneficiarse de estas herramientas. Por ejemplo, mejorar la experiencia de los clientes al mantener a los clientes más felices aumentan la posibilidad de que regresen.

Las siguientes algunas de las principales ventajas de los chatbots:

- **Ser capaz de llevar a cabo varias conversaciones a la vez.** Los chatbots pueden hablar con miles de clientes a la vez, eliminando los tiempos de espera y aumentando la productividad del negocio.
- **Rentabilidad.** Un chatbot es una inversión más rápida y menos costosa que desarrollar una aplicación especializada o contratar empleados adicionales. Además, los chatbots pueden reducir los posibles errores provocados por el humano.
- **Reduce el tiempo.** Los chatbots son capaces de automatizar y programar tareas rutinarias. Por ello, los clientes no tendrán que esperar y los miembros del personal tendrán más tiempo para concentrarse en tareas de mayor prioridad.



- **Compromiso proactivo con el cliente.** Las organizaciones pueden interactuar proactivamente con los clientes usando chatbots, puesto que permiten iniciar conversaciones y realizar un seguimiento de cómo los visitantes usan cada página. Además, los datos recopilados pueden ser utilizados por las empresas para proporcionar incentivos específicos a los clientes, ayudar a los usuarios de sitios web a navegar y responder a preguntas en el futuro.
- **Aumentar el compromiso del cliente.** La mayoría de las empresas ya utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes. Los chatbots pueden aumentar la interacción al proporcionar un canal de comunicación en el que los clientes pueden interactuar sin enfrentar el estrés de interacción directa con un ser humano.
- **Simplificar el acceso a mercados internacionales.** Los chatbots pueden abordar problemas y preguntas de los clientes en una gran variedad de idiomas. Los clientes pueden usarlos sea cual sea su ubicación o zona horaria gracias a su accesibilidad.
- **Aumentar la clientela.** A lo largo del proceso de compra, los chatbots pueden obtener información de los usuarios, plantear preguntas para ganarse su confianza y generar clientes potenciales. El equipo de ventas puede ponerse en contacto con los clientes potenciales después de recibir la información proporcionada por los chatbots. Por ello, los bots pueden aumentar las tasas de conversión y garantizar que el camino conduce en la dirección correcta: hacia una compra.

### ¿Qué inconvenientes hay en el uso de chatbots? <sup>41</sup>

Si bien los chatbots mejoran la experiencia personalizada y benefician a las empresas, también presentan una serie de dificultades. Las siguientes son algunas de estas dificultades:

- **Nuevas barreras y nuevas tecnologías.** Es posible que las organizaciones no sepan cómo lidiar con los desafíos que enfrenta la tecnología del chatbot, ya que todavía es relativamente nueva. Si bien el chatbot habilitado para IA puede aprender de cada interacción y alterar su comportamiento, este proceso puede ser muy costoso para las empresas si en las primeras interacciones los clientes no tienen interés y no reciben respuestas relevantes.
- **Seguridad.** Los usuarios deben sentirse cómodos compartiendo información personal con el chatbot. Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado al diseñar sus chatbots para que solo soliciten datos relevantes y envíen esos datos de forma segura a través de Internet. Los hackers no deberían poder acceder a las interfaces del chat gracias a los diseños seguros de los chatbots.
- **Las diversas formas en que la gente habla.** Estas variaciones pueden ser difíciles de comprender para los chatbots. El usuario podría, por ejemplo, usar acrónimos, jerga o pronunciar palabras mal. Desafortunadamente, debido a sus limitaciones, la IA no puede abordar completamente este problema.
- **Estados de ánimo, emociones y comportamientos humanos impredecibles.** Los consumidores pueden cambiar de opinión muy rápidamente ya que las emociones y los estados de ánimo humanos cambian con frecuencia.

<sup>41</sup>Sana Zehra Kamoonpuri, Anita Sengar (2023) *Hola, ¿Le puede ayudar la IA? Un análisis de las barreras que impiden la implementación y el uso de asistentes virtuales habilitados para inteligencia artificial en el comercio minorista*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258.

- **Sentido de satisfacción del usuario.** Los usuarios nunca se conforman y buscan las mejores experiencias, por lo que están constantemente esperando mejoras en el chatbot. Como resultado, las empresas que usan chatbots necesitan actualizarlos y mejorarlos constantemente con el fin de dar a los usuarios la impresión de que están hablando con una persona real.

### Capítulo 3. Futuro de los chatbots

Muchos profesionales de la industria anticipan que los chatbots seguirán siendo populares en el futuro. En los próximos años, la IA seguirá desarrollándose, lo que dará a los chatbots nuevas capacidades y traerá nuevos niveles de experiencia de texto y voz para los consumidores que revolucionarán el servicio de atención al cliente. Estos avances también pueden tener un impacto en la recopilación de datos ya que se podrá proporcionar información exhaustiva sobre los clientes y anticipar los patrones de compra.

Otros componentes frecuentes y esenciales del ecosistema de las tecnologías de la información son los servicios de voz. Los chatbots de voz que pueden funcionar como agentes conversacionales, comprender una amplia gama de idiomas y responder en los mismos idiomas son cada vez más populares entre los desarrolladores.

**Los chatbots de comercio electrónico** demuestran el valor de los chatbots y sus principales aplicaciones prácticas. De hecho, los chatbots en el comercio electrónico han permitido mejorar los negocios y especialmente el ROI, por lo que hemos recopilado una lista de ellos.

**Aveda Booking Chatbot.** A pesar de todas las mejoras, comprar en línea sigue siendo (y probablemente seguirá siendo) una actividad unilateral. Por lo tanto, se creó Aveda para mejorar la plataforma de reservas en línea y utilizar la automatización. Aveda es una popular marca de productos botánicos de belleza y cuidado de la piel. Aveda y Master of Code colaboraron para crear el asistente virtual Aveda, un Chatbot de Facebook Messenger que hace uso de un motor de procesamiento de lenguaje natural (NLP) altamente desarrollado.

El asistente virtual de Aveda logró superar las expectativas de todos en solo 7 semanas con los siguientes logros:

- Un aumento en la cantidad de los usuarios del 378% desde el lanzamiento de la campaña
- 6.918 reservas más en solo 7 semanas
- El promedio semanal de reservas aumentó 7,67 veces
- Un aumento del 33,2% en la tasa de conversión de reservas

El chatbot Aveda mejoró la experiencia de compra para los clientes de Aveda al tiempo que automatizó una serie de tareas, como reservas, recordatorios y la conexión de los clientes con el personal de soporte.

Uno de los mayores fabricantes y minoristas de colchones, **Casper**, introdujo Insomnobot-3000, posiblemente la IA interactiva más famosa en el comercio electrónico. Este chatbot se comunica con los usuarios que tienen problemas para conciliar el sueño utilizando un potente

motor de IA conversacional. Debido a sus conversaciones amistosas y humorísticas, este chatbot ganó popularidad rápidamente cuando se implementó por primera vez en SMS. El Insomnobot-3000 es un bot comprometido con el cliente que no realiza ninguna venta directa. Sin embargo, el Insomnobot-3000 resultó ser extremadamente exitoso porque a través de su enfoque distintivo, fue capaz de mejorar la percepción de la marca y llegar a miles de nuevos clientes.

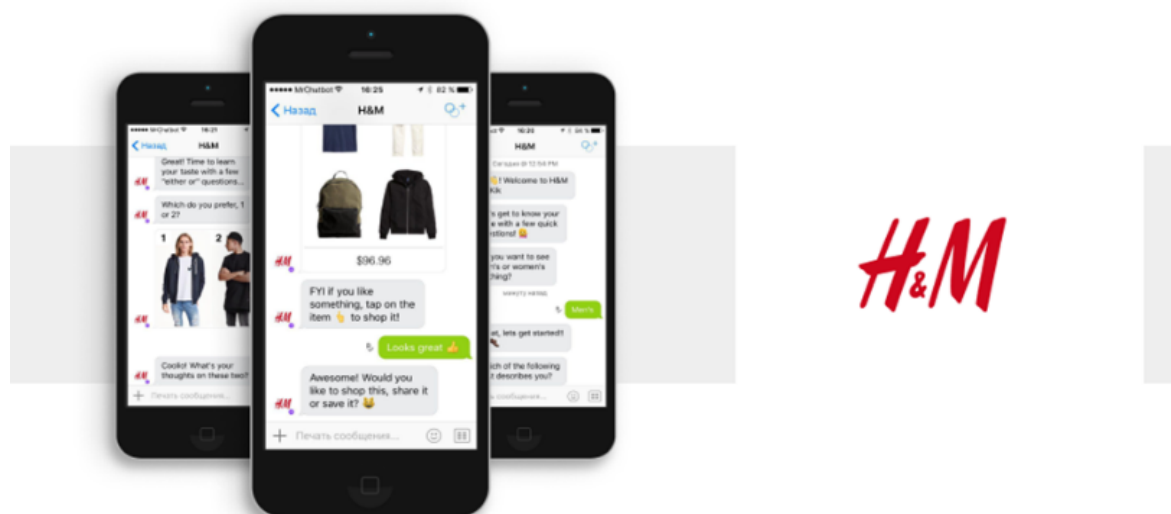
El chatbot de **tequila BotTenders Premium** está disponible bajo la marca Patrón, que es un componente del grupo de empresas Bacardi. Con el fin de proporcionar un excelente servicio al cliente, decidieron alentar a más clientes a experimentar con bebidas novedosas durante el verano. Para lograrlo desarrollaron los BotTenders, formados por dos bartenders digitales que conversan con el cliente y sugieren nuevos cócteles según sus preferencias utilizando un potente sistema de recomendación y IA conversacional. Así, a lo largo de la campaña, el chatbot que se utilizó masivamente en Twitter y obtuvo 120,000 mensajes con un gran número de bebidas y cócteles diferentes. La empresa tiene la intención de utilizar la información del cliente para obtener información y producir futuras campañas de bebidas que sean más exitosas.



Chatbot Example for eCommerce: Patrón Tequila's BotTenders

Para entender cómo construir tu propio chatbot puedes encontrar un tutorial en este enlace: <https://juji.io/>

## Estudio de caso



Chatbot Example for eCommerce: H&M's Digital Stylist Chatbot

Fuente: [https://www2.hm.com/en\\_us/customer-service.html](https://www2.hm.com/en_us/customer-service.html)

El minorista multinacional de ropa H&M es consciente de que los consumidores de hoy en día están preocupados por el estilo y no compran ropa al azar. De hecho, los clientes tienen varios outfits para cada ocasión o situación.

H&M desarrolló un asistente virtual de IA en Kik, un conocido servicio de mensajería con 300 millones de usuarios. Con el fin de conocer las preferencias y gustos de los usuarios, el chatbot H&M les planteaba una serie de consultas y les envía imágenes de ropa para ayudar a responder a preguntas relacionadas con el estilo. Además, el chatbot H&M ofrece la opción de buscar prendas nuevas e incluso votar qué prendas prefieren la marca es consciente de que los clientes en línea son muy activos en las encuestas y discusiones sociales.

Los clientes pueden ahorrar tiempo usando el chatbot de H&M en lugar de tener que revisar docenas de prendas para encontrar el artículo perfecto en cuestión de minutos gracias al papel del chatbot como estilista digital personal. En particular, el chatbot H&M realiza un seguimiento de las preferencias y gustos de cada usuario para poder dirigirse mejor a ellos cuando regresen en el futuro.

## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Marca las cualidades y definiciones correctas de los Chatbots. Un chatbot...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>24. ... es una pieza de software o un programa informático que imita la conversación humana a través de intercambios de voz o texto.</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>24. ... es una pieza de software o un programa informático que imita la conversación humana a través de intercambios de voz o texto.</p> <p>25. ... incluye características de juegos en línea y aplicaciones de mensajería instantánea.</p> <p>26. ... es programa informático que realiza actividades automatizadas.</p> <p>27. ... realiza una búsqueda de una base de datos basada en los términos reconocidos.</p> <p>28. ... comprende palabras clave personalizadas por el usuario e IA.</p> <p>29. ... incluye acrónimos, jerga y comandos</p> | <p>25. ... incluye características de juegos en línea y aplicaciones de mensajería instantánea.</p>                                                                                 |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Usar chatbots conlleva ciertas ventajas para los negocios. Vincula las siguientes ventajas con la explicación correspondiente.</p> | <p>Respuesta:</p> <p>Miles de clientes pueden hablar con chatbots a la vez. Se eliminan los tiempos de espera y aumenta la productividad del negocio → Capaz de mantener varias conversaciones a la vez</p> |
| <p>Opciones:</p>                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                             |



|                                                  |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capaz de mantener varias conversaciones a la vez | Los chatbots pueden reducir los problemas costosos provocados por el error humano y dar respuestas rápidas                                                    | Los chatbots pueden reducir los problemas costosos provocados por el error humano y dar respuestas rápidas → Rentable<br><br>Los chatbots pueden abordar problemas y preguntas de los clientes en una variedad de idiomas → Aumenta la clientela<br><br>La mayoría de las empresas ya utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes. Los chatbots pueden aumentar la interacción en esta conversación → Aumenta el compromiso del cliente |
| Rentable                                         | Miles de clientes pueden hablar con chatbots a la vez. Se eliminan los tiempos de espera y aumenta la productividad del negocio                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Aumenta la clientela                             | La mayoría de las empresas ya utilizan las redes sociales para interactuar con sus clientes. Los chatbots pueden aumentar la interacción en esta conversación |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Aumenta el compromiso del cliente                | Los chatbots pueden abordar problemas y preguntas de los clientes en una variedad de idiomas                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Los chatbots pueden mejorar la experiencia del cliente de la siguiente manera.</p> <p>Elige las opciones que ayudan a mejorar la experiencia del cliente al usar chatbots:</p> | <p>Respuesta:</p> <p>Proporcionar a los clientes soporte 24/7</p> <p>Eliminar la posibilidad de tener interacciones desagradables entre humanos</p> |
| <p>Opciones:</p>                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |





|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Proporcionar a los clientes soporte 24/7</p> <p>Eliminar la posibilidad de tener interacciones desagradables entre humanos</p> <p>Reducir los largos tiempos de espera y agilizar las conversaciones para minimizar las molestias del cliente</p> <p>Hacer que los clientes no se interesen y no respondan</p> <p>Redirigir las consultas de los clientes</p> <p>Añadir elementos personalizados al chatbot para desarrollar la especificidad de la marca</p> | <p>Reducir los largos tiempos de espera y agilizar las conversaciones para minimizar las molestias del cliente</p> <p>Redirigir las consultas de los clientes</p> <p>Añadir elementos personalizados al chatbot para desarrollar la especificidad de la marca</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://juji.io/>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258>

## Glosario

1. **Comercio electrónico:** se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet. Implica la realización de transacciones comerciales, incluidas las compras en línea, la banca en línea, la venta de boletos en línea y los pagos electrónicos.
2. **Escalado:** es el proceso de crecimiento y expansión de un negocio para manejar una mayor demanda, aumentar su presencia en el mercado y lograr mayores niveles de eficiencia y rentabilidad.
3. **Agente en vivo:** se refiere a una persona real que está disponible para interactuar con clientes o usuarios en tiempo real, generalmente a través de varios canales de comunicación, como llamadas telefónicas, chat en vivo o videoconferencias.

## Sesión 4. Procesos administrativos en un negocio digital

Los procesos administrativos se refieren a las diversas tareas, procedimientos y flujos de trabajo que se requieren para administrar las operaciones diarias de una empresa. En un negocio digital, estos procesos administrativos generalmente se gestionan utilizando una variedad de herramientas y software digitales.

### Resultados de Aprendizaje

En esta sesión podrás:

- Comprender la importancia de los procesos administrativos en un negocio digital
- Comprender cómo las herramientas digitales y el software pueden optimizar los procesos administrativos y mejorar la eficiencia
- Identificar desafíos comunes y mejores prácticas para la gestión de procesos administrativos en un negocio digital

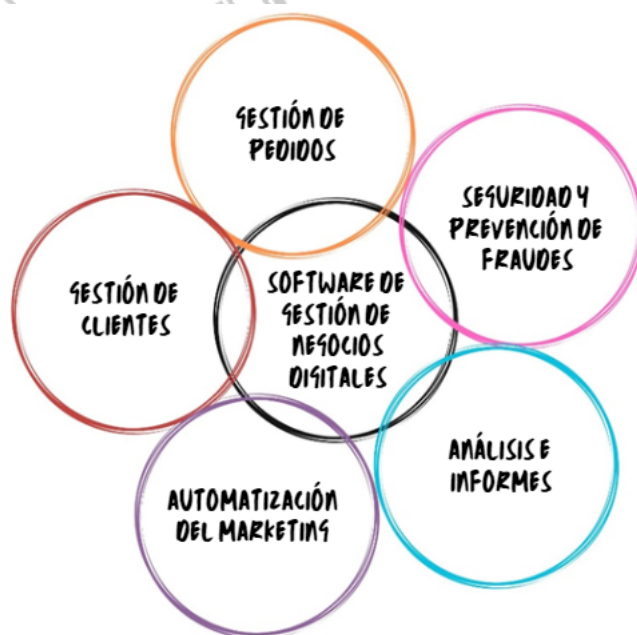
### Capítulo 1. Software de gestión de negocios electrónicos

Un software de gestión de negocios electrónicos es un tipo de herramienta digital que ayuda a las empresas a administrar y automatizar varios aspectos de sus operaciones en línea. Dichos softwares pueden usarse para administrar tiendas de comercio electrónico, mercados digitales o cualquier otro tipo de plataforma digital utilizada para transacciones comerciales.

Hay diversos tipos de software de gestión de negocios electrónicos, y pueden variar en términos de sus características y capacidades.

#### Características comunes:

1. **Gestión de pedidos:** Permite a las empresas gestionar y rastrear los pedidos recibidos a través de plataformas en línea. También puede incluir funciones como seguimiento de pedidos, gestión de inventario y de envíos.
2. **Gestión de clientes:** Puede ayudar a las empresas a administrar los datos de los clientes, incluida la información de contacto, el historial de pedidos y las interacciones de atención al cliente.



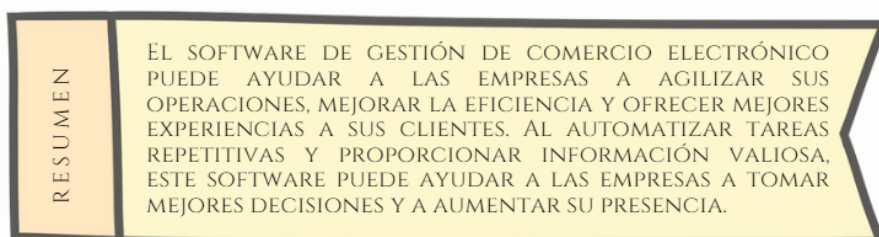
Fuente: Canva.



3. **Automatización de marketing:** Algunos programas de gestión de negocios electrónicos incluyen herramientas para automatizar las tareas de marketing, como las campañas de correo electrónico, el marketing en redes sociales y la publicidad digital.
4. **Análisis e informes:** Muchas herramientas de software de gestión de negocios electrónicos ofrecen funciones de análisis e informes que permiten a las empresas rastrear y analizar su rendimiento en línea, incluidas métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y los ingresos.
5. **Seguridad y prevención del fraude:** El software de gestión de negocios digitales a menudo incluye funciones de seguridad y prevención de fraude para proteger contra amenazas en línea como la piratería y el fraude. 42

Aquí puedes encontrar una lista de los mejores softwares para negocios electrónicos: <https://www.ntaskmanager.com/blog/best-business-management-software/>

En general, el software de gestión de negocios electrónicos puede ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones en línea, mejorar la eficiencia y proporcionar mejores experiencias para sus clientes. Al automatizar tareas repetitivas y proporcionar información valiosa sobre los datos, este software puede ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones y aumentar su presencia en línea.



## Capítulo 2. Recursos Humanos & Gestión de Relación con los Clientes (GRC) Online

### Recursos humanos electrónicos

Los recursos humanos electrónicos, también conocidos como e-RRHH, se refieren al uso de tecnologías digitales para gestionar diversos aspectos de las funciones de recursos humanos dentro de una organización. Esto puede incluir desde el reclutamiento y la incorporación hasta la gestión del desempeño y el compromiso de los empleados. 43

42Baker, S. (2023, 2 de enero). ¿Qué es el software de comercio electrónico? análisis de características, beneficios y precios. *Financesonline.com*. Consultado el 27 de febrero de 2023, de <https://financesonline.com/e-commerce-software-analysis-features-benefits-pricing/>

43 Berber, N., Đorpević, B., & Milanović, S. (2018). *Gestión Electrónica de Recursos Humanos (e-HRM): Un nuevo concepto para la era digital*. *Gestión estratégica*, 23(2), 22-32. <https://doi.org/10.5937/straman1802022b>



Algunos aspectos clave de los recursos humanos electrónicos son:

1. Reclutamiento e incorporación: Los recursos humanos electrónicos pueden ayudar a agilizar el proceso de reclutamiento e incorporación mediante la automatización de ciertas tareas, como la selección de currículums, la programación de entrevistas y el papeleo de incorporación.
2. Gestión del talento: Los recursos humanos electrónicos también pueden ayudar a administrar el talento mediante el seguimiento del desempeño de los empleados y la provisión de herramientas para el desarrollo y la capacitación profesional.
3. Autoservicio de empleados: Con recursos humanos electrónicos, los empleados pueden acceder a su información personal, beneficios e información de pago a través de una plataforma digital.
4. Análisis de datos: Los recursos humanos electrónicos pueden proporcionar información valiosa sobre las métricas de recursos humanos, como la retención, el compromiso y la productividad de los empleados.
5. Cumplimiento: Los recursos humanos electrónicos pueden ayudar a garantizar el cumplimiento de los requisitos legales, como el mantenimiento de los registros de los empleados y el seguimiento de las horas trabajadas.



Fuente: Canva

Ejemplos de herramientas de e-RRHH incluyen:

- Sistemas de Información de Recursos Humanos (SIRH)
- Sistemas de seguimiento de solicitantes (SSS). Puedes encontrar una lista de ejemplos de SSS aquí <https://resources.workable.com/tutorial/best-applicant-tracking-systems#topatses>
- Software de gestión del rendimiento
- Sistemas de Gestión del Aprendizaje (SGA). Un buen ejemplo de un SGA sería Cypher Learning: <https://www.cypherlearning.com/>
- Plataformas de Compromiso de los Empleados

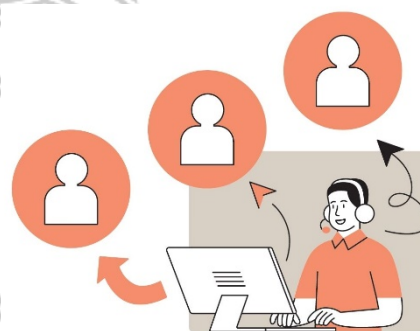
## BENEFICIOS

-  Eficiencia y precisión aumentada en tareas de RRHH
-  Comunicación y colaboración mejoradas entre RRHH y los empleados
-  Experiencia mejorada para los empleados
-  Decisiones basadas en información
-  Costes y tiempo reducidos en tareas administrativas

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los recursos humanos electrónicos también pueden tener algunos desafíos, como la necesidad de una gestión eficaz y la necesidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos.

### Gestión de Relaciones con el Cliente online (e-GRC)

La Gestión de Relaciones con el Cliente online (e-GRC) se define como el uso de tecnologías digitales para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes. Esta herramienta implica la gestión de las interacciones de los clientes a través de múltiples canales digitales y puntos de contacto, con el objetivo de proporcionar una experiencia de cliente perfecta y personalizada.



Fuente: Canva

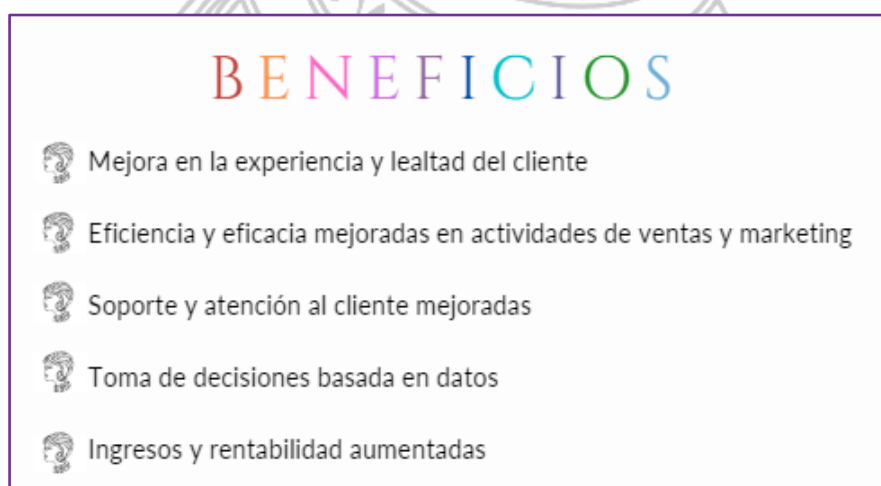
Aspectos clave del e-SGC:

1. **Gestión de datos de clientes:** Las herramientas de e-SGC pueden ayudar a las empresas a recopilar, almacenar y analizar datos de clientes de múltiples fuentes, incluidas las redes sociales, el correo electrónico, las llamadas telefónicas y las interacciones del sitio web.
2. **Compromiso del cliente:** Las herramientas de e-SGC pueden ayudar a las empresas a interactuar con los clientes a través de diferentes canales digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, los chatbots y las aplicaciones móviles.
3. **Automatización de ventas y marketing:** Las herramientas de e-SGC pueden automatizar las tareas de ventas y marketing, como la creación de leads, las campañas de correo electrónico y la segmentación de clientes.
4. **Servicio al cliente y soporte:** Las herramientas de e-SGC pueden ayudar a las empresas a administrar el servicio al cliente y las interacciones de soporte, incluidos los sistemas de atención al cliente, los chatbots y los portales de autoservicio.

- 5. Análisis e informes:** Las herramientas de e-SGC pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del cliente, como el historial de compras, las preferencias y los comentarios.

Algunos ejemplos de herramientas de e-SGC son:

- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (SGC)
- Plataformas de automatización de marketing. El más popular es Marketo <https://business.adobe.com/products/marketo/adobe-marketo.html>
- Software de Atención al Cliente y Soporte
- Herramientas de gestión de redes sociales. Un buen ejemplo es Hootsuite <https://www.hootsuite.com/?ref=buffer-library>
- Software de comentarios y encuestas de clientes <sup>44</sup>



Sin embargo, e-CRM también puede tener algunos desafíos, como garantizar la privacidad y seguridad, administrar la calidad de los datos y proporcionar experiencias personalizadas. <sup>45</sup>

## Capítulo 3. Facturación electrónica

### Definición <sup>46</sup>

La facturación electrónica es el proceso de generar, enviar y recibir facturas electrónicamente. Esto se puede hacer a través de varios canales digitales, como el correo

<sup>44</sup>Gestión electrónica de relaciones con el cliente (E-CRM). CRM Simplificado. (2022, 8 de marzo). Consultado el 28 de febrero de 2023, de <https://crm.walkme.com/electronic-customer-relationship-management-e-crm/>

<sup>45</sup>Castillo, D. (2022, 5 de diciembre). ¿Cuál es el papel de Customer Relationship Management (CRM) en el comercio electrónico? Sana Commerce (en inglés). Consultado el 28 de febrero de 2023, de <https://www.sana-commerce.com/blog/what-is-the-role-of-customer-relationship-management-in-e-commerce/>

<sup>46</sup> ¿Qué es la facturación electrónica? ¿Qué es la facturación electrónica? (n.d.). Consultado el 28 de febrero de 2023, de <https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/wikis/display/DIGITAL/What+is+eInvoicing>



electrónico, los portales en línea, determinadas páginas digitales y los sistemas de intercambio electrónico de datos (IED).



Fuente: Canva

## Tipos de Facturación Electrónica

Hay varios tipos de facturación electrónica, incluyendo:

- **Facturación en PDF:** Esto implica generar facturas en formato PDF y enviarlas por correo electrónico o por cualquier otro portal en línea. Hay miles de plantillas y ejemplos, por ejemplo (<https://www.invoicesimple.com/invoice-template/invoice-pdf>).
- **Facturación por EDI:** Esto implica el uso de formatos electrónicos estandarizados, como XML o EDI, para intercambiar facturas entre diferentes sistemas y procesos.
- **Facturación en línea:** Esto implica el uso de un software de facturación en línea para crear y enviar facturas a los clientes. Esto se puede hacer a través de un software descargado o mediante páginas web en línea. Un ejemplo este tipo es *Invoicely* (<https://invoicely.com/>).
- **Pago digital:** Esto implica la integración de la facturación electrónica con las plataformas de pago digitales para facilitar pagos más rápidos y seguros.

## Beneficios de la facturación electrónica

La facturación electrónica ofrece varios beneficios a las empresas, incluyendo:

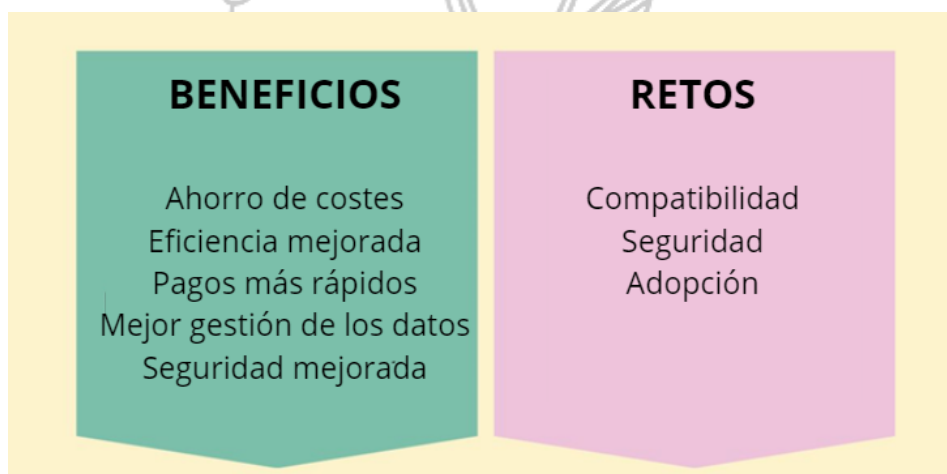
- **Ahorro de costos:** La facturación electrónica puede ayudar a las empresas a ahorrar en costos asociados con la facturación basada en papel, como la impresión, el franqueo y el almacenamiento.
- **Mejora de la eficiencia:** La facturación electrónica puede agilizar el proceso de facturación, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para crear, procesar y almacenar facturas.

- **Pagos más rápidos:** La facturación electrónica puede acelerar el proceso de pago, ya que las facturas se pueden entregar instantáneamente y los pagos se pueden realizar electrónicamente.
- **Mejor gestión de datos:** La facturación electrónica puede ayudar a las empresas a administrar sus datos financieros de manera más efectiva, ya que permite rastrear y analizar las facturas más fácilmente.
- **Seguridad mejorada:** La facturación electrónica puede ofrecer una mayor seguridad y prevención del fraude, ya que las facturas se pueden cifrar y las firmas digitales garantizan la autenticidad. <sup>47</sup>

### Desafíos de la facturación electrónica

Si bien la facturación electrónica ofrece muchos beneficios, también presenta los siguientes desafíos:

- **Compatibilidad:** Garantizar la compatibilidad entre diferentes sistemas y procesos puede ser un desafío a la hora de implementar la facturación electrónica.
- **Seguridad:** La facturación electrónica requiere una atención cuidadosa a las medidas de seguridad (como el cifrado de datos y las firmas digitales) para prevenir el fraude y las violaciones de datos.
- **Adopción:** Alentar a los clientes y proveedores a adoptar la facturación electrónica puede ser un desafío, especialmente para las empresas que operan en regiones donde la facturación basada en papel sigue siendo frecuente. <sup>48</sup>



Fuente: Canva.

### Marco jurídico y reglamentario

<sup>47</sup>Koolaji, M. O. (2022, 18 de octubre). ¿Por qué la facturación electrónica? 12 beneficios de la facturación electrónica para su negocio. Taimer.com. Consultado el 28 de febrero de 2023, en <https://taimer.com/blog/invoicing-billing/why-e-invoicing-benefits-challenges-small-businesses>

<sup>48</sup> 4 desafíos en la facturación electrónica que debes conocer. Blog de FileCenter. (2022, 20 de diciembre). Consultado el 28 de febrero de 2023, de <https://www.filecenter.com/blog/4-challenges-in-e-invoicing-you-should-know-about/>



La facturación electrónica está sujeta a diversos requisitos legales y reglamentarios, como la privacidad de los datos y el cumplimiento fiscal. Las empresas deben asegurarse de que sus prácticas de facturación electrónica cumplan con las leyes y regulaciones pertinentes.



En general, la facturación electrónica es un componente crítico de las operaciones comerciales digitales, y ofrece muchos beneficios frente a la facturación tradicional basada en papel. Las empresas pueden implementar la facturación electrónica para mejorar la eficiencia, reducir costos y mejorar sus prácticas de gestión de datos financieros. Sin embargo, las empresas también deben ser conscientes de los desafíos y requisitos asociados con la facturación electrónica y tomar medidas para garantizar el cumplimiento y la seguridad.



## Estudio de caso



Fuente: <https://1000marcas.net/dominos-pizza-logo/>

Domino's pizza es un buen ejemplo del buen uso de las herramientas digitales para reinventarse y mejorar su **relación con los clientes**.

Los comentarios negativos de los clientes a mediados de la década de 2000 hicieron que la compañía tuviera que encontrar nuevas formas no solo de cómo hacer su producto, sino de cómo interactuar con sus clientes. En este contexto, Domino's comenzó a utilizar las nuevas tecnologías para crear una herramienta que cambiaba el producto según las necesidades del cliente. Al mismo tiempo, la compañía lanzó el conocido *Pizza Tracker*, un buen ejemplo de una herramienta de e-SGC, en la que los clientes tienen un conocimiento directo del estado de su pedido.

Posteriormente, la compañía continuó creando este tipo de herramientas y desarrolló una aplicación, para que los clientes puedan hacer pedidos directamente desde su teléfono. Esta herramienta luego se amplió para poder hacer y visualizar pedidos desde cualquier tipo de dispositivo.

En conclusión, la innovación tecnológica en los negocios no solo es necesaria en el proceso productivo, sino también en los diferentes aspectos administrativos de una empresa, como la relación con los clientes.



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Selecciona las cualidades/definiciones correctas de los procesos administrativos. Los procesos administrativos son...</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Respuesta:</p> <p>Las correctas:</p> <p>30. ... las diversas tareas, procedimientos y flujos de trabajo que se requieren para administrar las operaciones diarias de una empresa.</p> |
| <p>Opciones:</p> <p>31. ... el conjunto de procesos y procedimientos utilizados para asegurar que la organización realice todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos.</p> <p>32. ... las herramientas que permiten a una empresa trabajar dentro de un mercado.</p> <p>33. .. el sistema a través del cual las empresas producen.</p> <p>34. .. utilizados para definir la estrategia que el líder va a seguir con sus empleados.</p> |                                                                                                                                                                                          |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                  |       |                   |                         |                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------------|--|
| <p>Pregunta:</p> <p>Vincula los siguientes conceptos a los beneficios correspondientes.</p>                                                                                                                                                                                               | <p>Respuesta:</p> <p>Recursos humanos electrónicos: Reducción de costes y tiempo dedicado a tareas administrativas</p> <p>E-SGC: Mejores decisiones de marketing basadas en datos</p> <p>Facturación electrónica: Pagos más rápidos</p> |                                                  |       |                   |                         |                                         |  |
| <p>Opciones:</p> <table> <tr> <td>Recursos humanos electrónicos</td><td>Mejores decisiones de marketing basadas en datos</td></tr> <tr> <td>E-SGC</td><td>Pagos más rápidos</td></tr> <tr> <td>Facturación electrónica</td><td>Reducción de costes y tiempo dedicado a</td></tr> </table> | Recursos humanos electrónicos                                                                                                                                                                                                           | Mejores decisiones de marketing basadas en datos | E-SGC | Pagos más rápidos | Facturación electrónica | Reducción de costes y tiempo dedicado a |  |
| Recursos humanos electrónicos                                                                                                                                                                                                                                                             | Mejores decisiones de marketing basadas en datos                                                                                                                                                                                        |                                                  |       |                   |                         |                                         |  |
| E-SGC                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Pagos más rápidos                                                                                                                                                                                                                       |                                                  |       |                   |                         |                                         |  |
| Facturación electrónica                                                                                                                                                                                                                                                                   | Reducción de costes y tiempo dedicado a                                                                                                                                                                                                 |                                                  |       |                   |                         |                                         |  |

|  |                        |  |
|--|------------------------|--|
|  | tareas administrativas |  |
|--|------------------------|--|

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pregunta:</p> <p>Los recursos humanos digitales tienen 5 aspectos clave. Ponlos en el orden correcto:</p>                                           | <p>Respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutamiento e incorporación</li> <li>2. Gestión del talento</li> <li>3. Autoservicio de los empleados</li> <li>4. Análisis de datos</li> <li>5. Cumplimiento</li> </ol> |
| <p>Opciones:</p> <p>Autoservicio de los empleados<br/>Reclutamiento e incorporación<br/>Cumplimiento<br/>Gestión del talento<br/>Análisis de datos</p> |                                                                                                                                                                                                                                       |

### Sitios web/enlaces recomendados

- [https://youtu.be/e8nW2HHL -A](https://youtu.be/e8nW2HHL-A)
- <https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/>
- [https://youtu.be/CZ\\_oNQ31fXs](https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs)

### Glosario

1. **Automatización de marketing:** se refiere al uso de tecnología y plataformas de software para automatizar tareas y procesos de marketing. Implica utilizar varias herramientas y técnicas para optimizar las actividades de marketing, como la generación de clientes potenciales, la segmentación de clientes, el marketing por correo electrónico, la gestión de redes sociales, el seguimiento de campañas y más.
2. **Reclutamiento:** es el proceso de atracción, revisión y selección de candidatos para un determinado empleo dentro de una organización.
3. **Factura:** es un documento comercial emitido por un vendedor o proveedor de servicios a un comprador o cliente. Detalla los bienes o servicios proporcionados, junto con las cantidades, precios y cualquier impuesto o descuento aplicable.



## Sesión 5. Seguridad digital

### Capítulo 1. Seguridad digital

En los últimos años Internet ha dominado nuestras vidas, ya que se ha convertido en un lugar para trabajar, entretenerse, intercambiar información y comunicarse además de ser una tienda 24 horas, una oficina o un banco. ¿Pero es un lugar seguro?

En el mundo digital también existen criminales y hackers dispuestos a cometer fraudes, suplantaciones de identidad, robos o simplemente humillar a las personas. Por lo tanto, la seguridad de la información digital es una preocupación primordial.

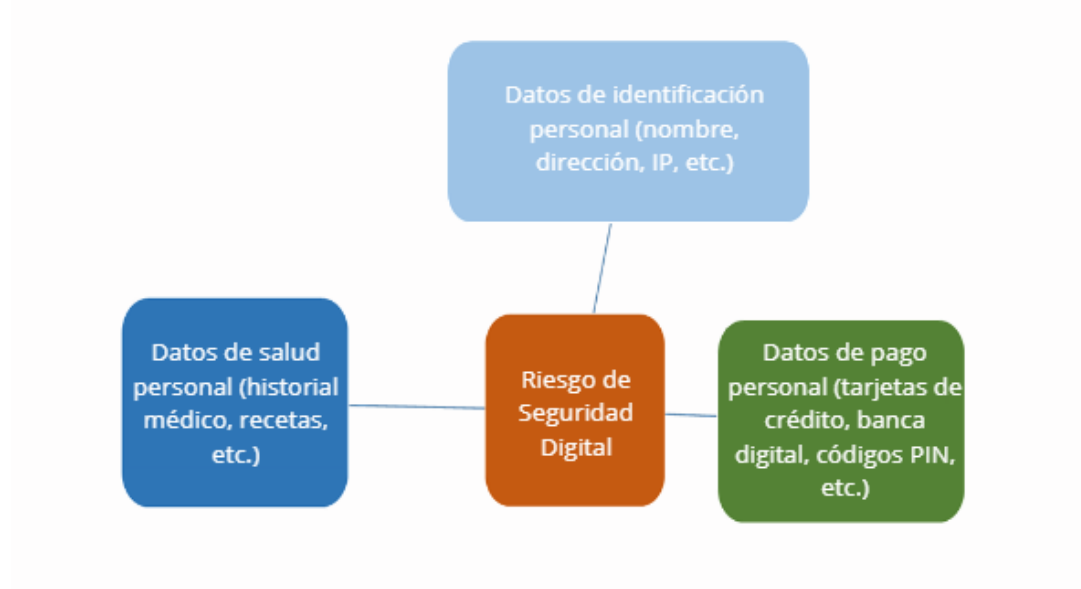
El phishing y el robo de datos son ataques que suceden constantemente en los medios de comunicación digitales. Esto sucede cuando alguien obtiene tus datos personales, y puedes resultar víctima de un crédito fraudulento, compras costosas realizadas por la persona que te suplanta o incluso establecer un negocio falso a tu nombre.

#### ¿Qué es la seguridad digital?

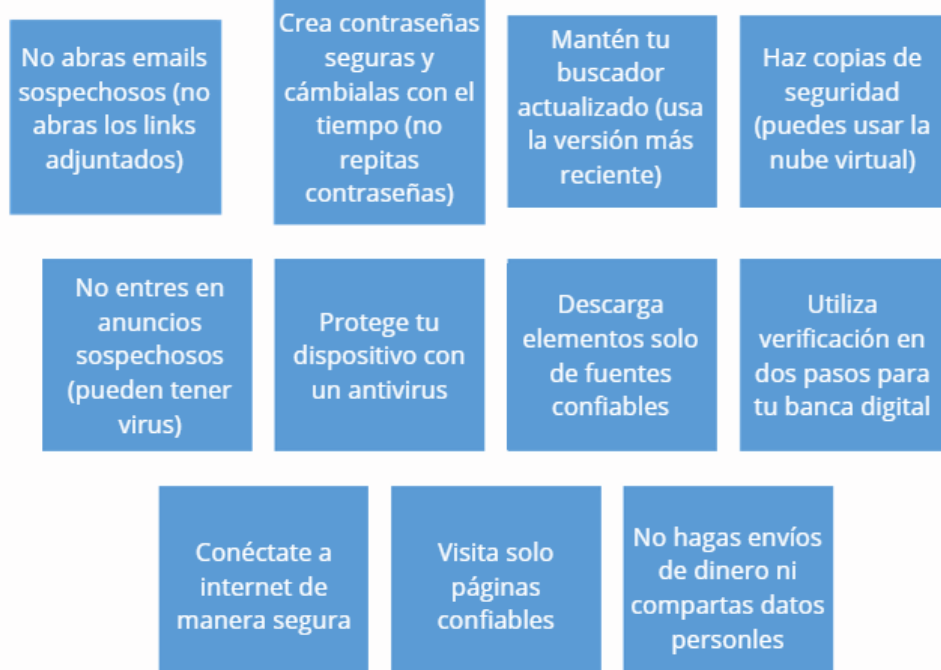
La seguridad digital engloba los recursos utilizados para proteger tu identidad, tus datos y otros activos en Internet. Estas herramientas incluyen servicios web, softwares antivirus, tarjetas SIM de teléfonos inteligentes, biometría y otros dispositivos personales seguros.

En otras palabras, la seguridad digital es el proceso utilizado para proteger tu identidad en línea.

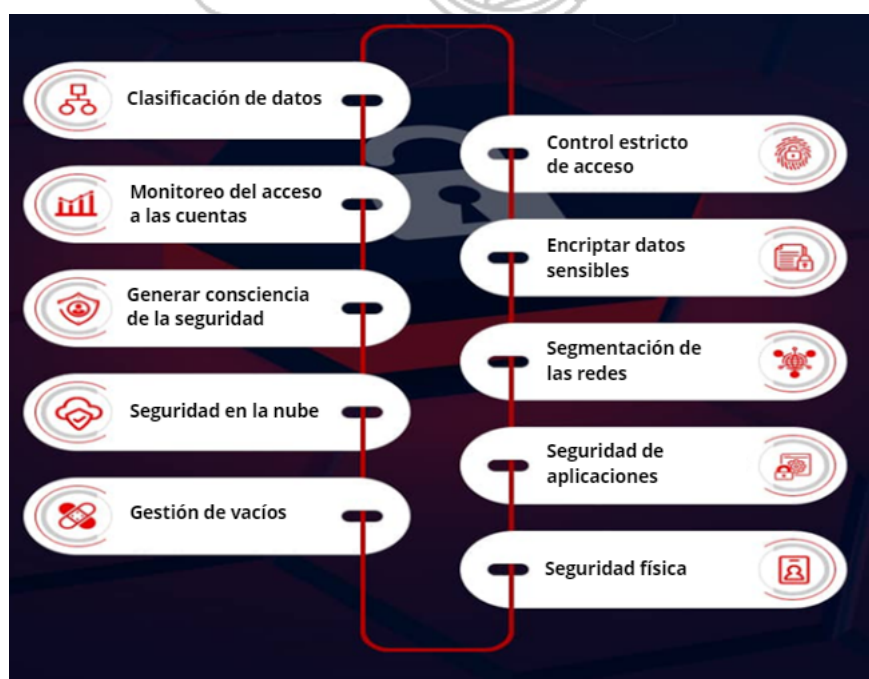
#### ¿Qué tipo de información determina el Riesgo de Seguridad Digital?



## Internet seguro — Las reglas que debes saber



¿No te puedes imaginar la vida sin Internet? No es de extrañar, pero recuerda que debes seguir las reglas anteriores. Ser un usuario consciente de la seguridad y cuidadoso es te permite estar más seguro y preparado para evitar los riesgos de un potencial ataque. Para ello, recuerda actualizar tus contraseñas, guardar tus datos de forma segura, no abrir mensajes de direcciones desconocidas, proteger tu computadora, evitar el fraude en línea y aprender a detectar correos electrónicos falsos.



Fuente: <https://www.lepide.com/blog/top-10-security-measures-every-organization-should-have/>

## Compras en línea



Las compras en línea permiten tener acceso a productos de todo el mundo de manera rápida y conveniente. Asimismo, comprando en línea no tienes que salir de tu casa, ya que las tiendas están abiertas 24/7 y los 365 días del año. Es por eso que recientemente el número de tiendas online y el número de personas que compran en línea están aumentando. Además de tener acceso a precios más bajos y compras mucho más convenientes, puedes hacer las compras desde cualquier dispositivo: ordenador, portátil o teléfono.

| Ventajas de comprar online | Desventajas de comprar online       |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Conveniencia               | Efecto negativo en el medioambiente |
| Mejores precios            | Problemas de envío y retrasos       |
| Más variedad               | Riesgo de fraude                    |
| Fácil de enviar            | Menor contacto con la comunidad     |
| Más control                | Invertir mucho tiempo online        |
| Comparación de precios     | Devoluciones complicadas            |
| Sin colas                  | No sabes lo que te llegará          |
| Sin presión                | Webs no verificadas y complicadas   |
| Acceso a productos usados  | Falta de asistencia                 |
| Privacidad de compras      | No apoyas al comercio local         |

Fuente: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>

## Cómo comprar de forma segura en línea

1. Comprueba la fiabilidad de la tienda online y verifica su autenticidad. Para ello, puedes buscar reseñas en línea. Comprueba también el nombre, el domicilio social de la

- tienda, el número de identificación y la información sobre los derechos de los consumidores y el procedimiento de reclamación.
2. Protege tu computadora, portátil o teléfono. Asegúrate de que tu software antivirus y tu sistema operativo estén actualizados.
  3. Presta atención a si la empresa tiene algún tipo de letra pequeña que sea imposible de leer incluso cuando se amplía.
  4. Estate atento al hacer clic en los enlaces colocados en los correos electrónicos del minorista. No hagas clic en un archivo adjunto o enlace si no estás seguro de si el correo electrónico proviene de una fuente confiable.
  5. Cuida tus datos personales prestando atención a quién es el administrador de tus datos y cómo se almacenarán. Recuerda que como usuario tienes pleno derecho a solicitar la eliminación de tus datos personales de la base de datos de las empresas.
  6. Consulta los métodos de pago ofrecidos. Si un minorista solo ofrece un método de pago deberías mantenerte alerta. Las tiendas en línea de confianza suelen ofrecer a los clientes varias opciones de pago para compras en línea.
  7. Opciones de entrega inusuales. Si un minorista te exige pagar por el mensajero deberías mantenerte alerta. Las tiendas en línea de confianza organizan el envío por sí mismos incluyendo los costos de envío en el acuerdo con el cliente.
  8. Presta atención a la descripción del producto, ya que puedes encontrar descripciones con errores o que no contienen toda la información relevante. De este modo puedes tomar acciones, como por ejemplo evitar a los vendedores que usan fotos de muy mala calidad.
  9. Evita a los vendedores que establecen condiciones adicionales en la compra (pedirte que inicies sesión en otro lugar, que descargues e instales cualquier cosa, o que tengas que completar la transacción en otro lugar).
  10. Cuando completes la transacción en línea, cierra sesión para evitar que personas no autorizadas accedan a tu cuenta.

## Capítulo 2. Creación de contenido digital

Los ordenadores son herramientas altamente utilizadas para diversas tareas como el trabajo diario, el estudio o el entretenimiento. Por lo tanto, el ordenador es un dispositivo cada vez más común, útil y muy necesario para por motivos académicos y laborales. Además, los ordenadores también nos ayudan a usar Internet.

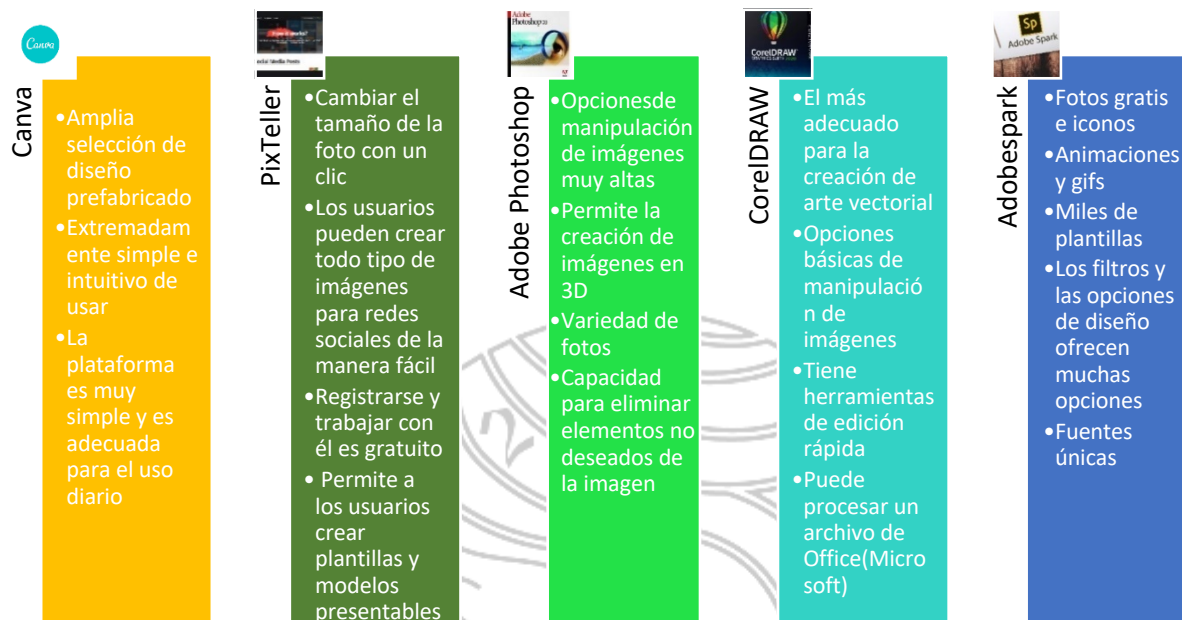
Internet está repleto de contenido digital, y aunque consumirlo es fácil, crearlo puede convertirse en abrumador. Afortunadamente, las herramientas de creación de contenido adecuadas pueden facilitar el proceso de creación y planificación de contenido. Dichas herramientas, pueden ayudar a los creadores de contenido a acelerar el proceso, obtener información y crear contenido de mejor rendimiento.

Aun así, la creación de contenido es un proceso largo.



## ¿Por dónde deberías empezar?

En primer lugar, echemos un vistazo a algunos ejemplos de herramientas para **crear contenido digital**:



Source 1: <https://www.printingnews.com/events/covid-19/press-release/21127368/canva-offers-covid19-content-templates-for-printers>

Source 2: <https://www.mostlyblogging.com/animation-video-maker/>

Source 3: <https://www.freeiconspng.com/images/adobe-photoshop-icon>

Source 4: [https://www.mojosoft.com.pl/corel-coreldraw-graphics-suite-2021,746?gclid=EAlaIqobChMIqsCGusrq\\_QIVsAV7Ch0yswA9EAQYBCABEgI2JfD\\_BwE](https://www.mojosoft.com.pl/corel-coreldraw-graphics-suite-2021,746?gclid=EAlaIqobChMIqsCGusrq_QIVsAV7Ch0yswA9EAQYBCABEgI2JfD_BwE)

Source: <https://onlinenetworkofeducators.org/pocket-pd-guides/tips-for-teaching-with-adobe-spark-video/>

Los elementos digitales multimedia expanden la capacidad de aprender, pensar, explorar y comunicarse efectivamente. Integrar este tipo de contenido permite apoyar el trabajo creativo y ayudar a encontrar, organizar y utilizar información de un gran número de fuentes.

## Herramientas para la creación de activos multimedia:

| DaVinci Resolver                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Vídeo de Pexels                                                                                                                                                                                                                                                                    | Mojo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Musa                                                                                                                                                                                                                                                                                            | YouCut                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Videoleap                                                                                                                                                                                                                                                           | Magisto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las herramientas de edición de vídeo más potentes</li> <li>• Permite realizar todas las acciones necesarias para editar vídeo</li> <li>• Gracias a las herramientas integradas, la edición es sencilla para principiantes y profesionales</li> <li>• Software profesional con muchas herramientas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secuencias de vídeo de stock libres divididas por tema</li> <li>• Es completamente gratis</li> <li>• También puedes cargar tus vídeos o fotos</li> <li>• Puedes crear colecciones y organizar tu trabajo para varios proyectos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación perfecta para crear historias animadas con fotos, subtítulos y música</li> <li>• Las plantillas dedicadas son editables</li> <li>• Correcciones de plantillas para problemas que afectan a algunos usuarios</li> <li>• Mojo te ayudará a destacar de los demás usuarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy fácil de usar</li> <li>• Muse es la forma más rápida de añadir música a tu vídeo</li> <li>• Varios estilos de plantilla</li> <li>• Compartir de forma sencilla</li> <li>• Muse crea vídeos atractivos y melódicos basados en plantillas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de usar para editar y crear vídeo</li> <li>• Es ideal para los principiantes con una gran cantidad de gráficos y animaciones atractivas</li> <li>• Permite comprimir y convertir grabaciones</li> <li>• Interfaz de uso claro</li> <li>• Permite realizar operaciones clave en archivos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de edición de vídeo fácil de usar</li> <li>• Transforma y edita vídeos en calidad profesional en cuestión de minutos</li> <li>• Crea contenido para PYMEs</li> <li>• Crea grandes historias y vídeos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descarga gratuita para dispositivos móviles</li> <li>• Continúa agregando más plantillas</li> <li>• Puedes acceder a vídeos y fotos de stock</li> <li>• Permite a los usuarios ser creativos</li> <li>• La aplicación cuenta con soporte al cliente que responde rápidamente</li> </ul> |



## Estudio de caso



Fuente: <https://www.pennlive.com/life/2022/06/target-others-consider-paying-customers-to-not-return-ms.html>

La competencia digital avanza constantemente, por lo que muchas personas están rezagadas en sus habilidades digitales. De hecho, algunas personas piensan que el mundo digital no puede beneficiarlos, aumentar sus conocimientos o mejorar su rendimiento en el trabajo. Frente a este avance Target, la octava empresa minorista más grande de Estados Unidos, aumenta el precio de sus acciones mediante la implementación de la transformación digital.

Target se fundó en 1962, comenzó a expandirse a nivel nacional en los años 80 y hoy en día emplea a más de 300,000 personas. Con el fin de impulsar las ventas, siguiendo su estrategia de marketing, Target ofrece la opción de hacer pedidos en línea. Además, las tiendas físicas se han rediseñadas para ayudar a los clientes encontrar los productos más fácilmente cuando compran en línea.

El resultado: Target comenzó su transformación digital en 2006 y vio un aumento del valor de sus acciones de \$53 a \$88, haciendo que los ingresos crecieran en \$6 mil millones.



## Actividad interactiva

### 1. Opción múltiple

|                                                                                                                                                                              |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                                                    | Respuesta:             |
| ¿Cuál no es un ejemplo de habilidad digital?                                                                                                                                 |                        |
| Opciones:                                                                                                                                                                    | 1. Escritura de cartas |
| 1. Escritura de cartas<br>2. Correo electrónico y mensajería<br>3. Entrada y tratamiento de datos<br>4. Navegación, búsqueda y filtrado de datos<br>5. Investigación digital |                        |

### 2. Elección de matriz (arrastrar y soltar)

|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pregunta:                                                                                                                                | Respuesta:                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Hay varias herramientas que puedes utilizar para crear contenido digital. Una cada herramienta con las características correspondientes. | <b>Canva:</b> Amplia selección de diseño prefabricado, extremadamente simple e intuitivo de usar, la plataforma es muy simple y es adecuada para todos los días        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Opciones:                                                                                                                                |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Canva</b>                                                                                                                             | Fotos, iconos, animaciones y gifs gratis, miles de plantillas, filtros y opciones de diseño que ofrecen muchas opciones para destacar                                  | <b>PixTeller:</b> Se puede redimensionar una foto con un clic, los usuarios pueden crear todo tipo de imágenes para redes sociales de manera fácil, es completamente gratuita, permite a los usuarios crear plantillas y modelos presentables en un período de tiempo muy corto                                  |
| <b>Adobe Photoshop</b>                                                                                                                   | Se puede redimensionar una foto con un clic, los usuarios pueden crear todo tipo de imágenes para redes sociales de manera fácil, es completamente gratuita, permite a | <b>Adobe Photoshop:</b> Opciones de manipulación de imágenes avanzadas, permite la creación de imágenes 3D, combina una gran variedad de fotos<br><br><b>Dibujo de coral:</b> Más adecuado para la creación de arte vectorial, funciones básicas de manipulación de imágenes, tiene herramientas para la edición |



|                        |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | los usuarios crear plantillas y modelos presentables en un período de tiempo muy corto                                                                                                     | rápida, puede procesar un archivo de Office (Microsoft)                                                                                                  |
| <b>PixTeller</b>       | Amplia selección de diseño prefabricado, extremadamente simple e intuitivo de usar, la plataforma es muy simple y es adecuada para todos los días                                          | <b>Adobespark:</b> Fotos, iconos, animaciones y gifs gratis, miles de plantillas, filtros y opciones de diseño que ofrecen muchas opciones para destacar |
| <b>Dibujo de coral</b> | Opciones de manipulación de imágenes avanzadas, permite la creación de imágenes 3D, combina una gran variedad de fotos                                                                     |                                                                                                                                                          |
| <b>Adobespark</b>      | Más adecuado para la creación de arte vectorial, funciones básicas de manipulación de imágenes, tiene herramientas para la edición rápida, puede procesar un archivo de Office (Microsoft) |                                                                                                                                                          |

### 3. Clasificación

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pregunta:</b><br>Arrastra y suelta las habilidades digitales en la categoría correcta: <ul style="list-style-type: none"><li>• Envío de correos electrónicos</li><li>• Uso de hojas de cálculo</li><li>• Crear presentaciones profesionales</li><li>• Solucionar problemas informáticos</li></ul> | <b>Respuesta:</b><br><br>Habilidades digitales básicas: envío de correos electrónicos, uso hojas de cálculo<br><br>Habilidades digitales intermedias: Crear presentaciones profesionales, solucionar problemas informáticos, gestionar cuentas de redes sociales |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



|                                                                                                                                                                        |                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar cuentas de redes sociales</li> <li>• Diseñar sitios web</li> <li>• Implementar medidas de ciberseguridad</li> </ul> | Habilidades digitales avanzadas: Diseñar sitios web, implementar medidas de ciberseguridad |
| Categorías:<br>1. Habilidades Digitales Básicas<br>2. Habilidades Digitales Intermedias<br>3. Habilidades Digitales Avanzadas                                          |                                                                                            |

## Sitios web/enlaces recomendados

- <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- <https://www.netia.pl/pl/blog/bezpieczenstwo-w-sieci-jakich-zasad-przestrzegac>
- <https://www.citibank.pl/bezpieczenstwo/8-zasad-bezpiecznych-zakupow-online.html>
- <https://www.softwaretestinghelp.com/graphic-design-software-tools/>
- <https://www.getsafeonline.org/>
- <https://perception-point.io/guides/digital-transformation/digital-transformation-for-business-5-big-success-stories/#Target>

## Glosario

1. **Phishing:** es una forma de ciberataque en el que los atacantes intentan engañar a individuos u organizaciones suplantando una entidad confiable o creando un falso para convencer a los usuarios de que compartan información privada, como nombres de usuario, contraseñas o detalles financieros.
2. **Antivirus:** es un programa informático diseñado para detectar, prevenir y eliminar softwares maliciosos, como virus, troyanos, ransomware y spyware, de los sistemas informáticos.
3. **Creación de contenidos gráficos:** es el proceso de diseño y producción de elementos visuales, como imágenes, iconos, logotipos, infografías u otras representaciones visuales. Estos contenidos se utilizan en diversas formas de medios, incluidos sitios web, aplicaciones, anuncios, presentaciones y materiales de marketing.

## PLAN DE LECCIONES: Módulo 3 «Habilidades digitales»

| Módulo                                        | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sesiones<br>Módulo 3.<br>(breve presentación) | <p><b>1. Aumentar la presencia digital</b></p> <p>La primera sesión del módulo de Habilidades Digitales está dedicada a las instrucciones de cómo los estudiantes y potenciales emprendedores podrán aumentar la presencia digital de su futura empresa. En general, la presencia digital de una empresa hace referencia a cómo aparece la empresa en los medios digitales en línea independientemente de su tamaño. La presencia digital de una empresa se compone de numerosas partes, como su contenido distintivo, su sitio web, los diferentes servicios en línea y las plataformas de redes sociales que la empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios. Una vez finalizada la primera sesión del módulo de Habilidades Digitales, los estudiantes aprenderán métodos y estrategias, con el fin de aumentar efectivamente la presencia digital de sus empresas y utilizar plenamente las opciones que proporcionan las redes sociales. Además, los estudiantes aprenderán formas de administrar la reputación en línea de su futura empresa (Gestión de la Reputación Online).</p> <p>Los contenidos específicos de la primera sesión del módulo de Habilidades Digitales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visión general de la presencia digital de las empresas y las acciones necesarias previas al desarrollo de una estrategia de presencia digital corporativa</li> <li>2. Gestión de la Reputación Online</li> <li>3. Métodos y estrategias para aumentar la presencia digital de una empresa</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b><br/> Esta sesión incluye tres actividades interactivas. En la primera actividad interactiva los participantes tienen que elegir las respuestas correctas para la pregunta '¿qué debería contener una publicación de Instagram para ser eficaz?'. En la segunda actividad interactiva se pide a los participantes que arrastren y suelten la descripción de los diferentes tipos de tráfico a la categoría correcta. La tercera actividad interactiva exige realizar una clasificación y se pide a los participantes que clasifiquen los pasos de revisión y reforma de su sitio web comercial.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b><br/> Una guía digital en forma de PDF, que muestra los pasos para que las personas que poseen empresas pequeñas comiencen a construir su presencia digital →</p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><a href="https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf">https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf</a></p> <p>Una guía online en forma de artículo digital, sobre cómo los futuros empresarios pueden crear un sitio web de negocios moderno → <a href="https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/">https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/</a></p> <p>Un artículo en línea sobre la gestión de la reputación en línea y su operatividad → <a href="https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/">https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/</a></p> <p><b>2. Marketing de Redes Sociales para empresas</b></p> <p>El Marketing de Redes Sociales es un enfoque barato, poderoso y eficiente para llegar a las personas. Por ello, los esfuerzos de marketing en redes sociales se han vuelto muy importantes para las empresas de todo el mundo. Las redes sociales son esenciales para las ya que en dichas plataformas hay los miles de millones de personas y el número de usuarios no deja de crecer. Además, las redes sociales permiten a las empresas conectarse con el público objetivo, comunicarse con clientes actuales y potenciales, crear lealtad a la marca, aumentar el tráfico del sitio web y mejorar las ventas.</p> <p>Este módulo se divide en tres capítulos de la siguiente manera: en el primer capítulo, se definen las redes sociales y se discuten las pautas y sugerencias para el desarrollo de una estrategia efectiva de redes sociales. El segundo capítulo sugiere pasos para el marketing en plataformas de redes sociales, mientras que el último capítulo ofrece pautas simples para comprender las métricas de marketing en redes sociales utilizadas para medir el rendimiento.</p> <p>Esta sesión se divide en tres capítulos de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de Estrategias de Redes Sociales</li> <li>2. Marketing en plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram)</li> <li>3. Análisis del marketing en redes sociales</li> </ol> <p>Después de completar esta sesión, los estudiantes tendrán conocimientos básicos y adquirirán habilidades para la gestión efectiva de las cuentas de redes sociales para las empresas. Además, los estudiantes podrán comprender las métricas y optimizar las campañas.</p> <p><b>Métodos/Actividades:</b></p> <p>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para explicar el Marketing en Redes Sociales, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular las actividades de marketing en redes sociales con sus descripciones correspondientes, y finalmente, una opción de clasificación para elegir las métricas para monitorear la estrategia de redes sociales.</p> |



| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><b>Recursos adicionales:</b><br/> Recursos de HubSpot → <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about">https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about</a></p> <p><a href="https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools">https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools</a></p> <p><a href="https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources">https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources</a></p> <p><a href="https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research">https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research</a></p> <p><a href="https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns">https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns</a></p> <p>Directrices de Facebook → <a href="https://www.facebook.com/business/ads-guide">https://www.facebook.com/business/ads-guide</a></p> <p>Película «The Social Network» en Netflix</p> <p><b>3. Chatbots</b></p> <p>Un negocio puede aumentar sus ventas mediante el uso de chatbots. Al destacar los productos más nuevos y tentar a los clientes con descuentos, los bots convierten a los usuarios web en nuevos clientes. Además, los chatbots pueden ayudar a los clientes a avanzar en el proceso de ventas al proporcionar servicios de soporte como el seguimiento de entregas.</p> <p>Esta sesión se divide en tres capítulos de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Por qué son los chatbots esenciales para los negocios?</li> <li>2. Tipologías de chatbot, funcionalidades y beneficios</li> <li>3. Futuro de los chatbots</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b><br/> Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para explicar por qué los chatbots son esenciales para los negocios, una matriz en la que el usuario tendrá que vincular las tipologías de chatbot con sus funcionalidades, y finalmente, una opción de clasificación para elegir métricas para monitorear la mejora del cliente al usar chatbots.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b><br/> Un tutorial que explica cómo construir su propio chatbot → <a href="https://juji.io/">https://juji.io/</a></p> <p>Un artículo explicando las funcionalidades de los chatbots → <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258</a></p> |

| Módulo | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p><b>4. Procesos administrativos en un negocio digital</b></p> <p>Esta sesión analiza los procesos administrativos que se pueden gestionar utilizando diversas herramientas digitales y softwares. El alumno comprenderá la importancia de los procesos administrativos en una empresa digital, tomando conciencia de cómo se pueden utilizar las herramientas y los softwares digitales para agilizar los procesos administrativos y mejorar la eficiencia. Además, aprenderá a identificar desafíos comunes y mejores prácticas para la gestión de procesos administrativos en su empresa.</p> <p>Los contenidos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Software de gestión de negocios electrónicos</li> <li>2. Recursos Humanos &amp; Sistema de Gestión de Clientes (SGC) Online</li> <li>3. Facturación electrónica</li> </ol> <p><b>Métodos/Actividades:</b><br/>Esta sesión incluye 3 actividades. Una opción múltiple para que el usuario analice las cualidades de los Procesos de Negocio, una matriz en la que el usuario tendrá que relacionar los términos con los conceptos de RRHH, SGC y facturación online. Y finalmente, una opción de clasificación para clasificar los cinco aspectos elementales de los recursos humanos electrónicos.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b><br/>Vídeo con 7 ejemplos de software de facturación en función del tipo de empresa → <a href="https://youtu.be/e8nW2HHL-A">https://youtu.be/e8nW2HHL -A</a></p> <p>Guía de tareas y tareas administrativas de TravelPerk → <a href="https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/">https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/</a></p> <p>Breve explicación del Sistema de Gestión del Cliente digital con ejemplos de su implementación práctica → <a href="https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs">https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs</a></p> <p><b>5. Seguridad digital</b></p> <p>En esta sesión los estudiantes obtendrán los conocimientos básicos sobre la seguridad digital y podrán identificar el peligro al usar Internet o comprar en línea.</p> <p>Esta sesión incluye la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la seguridad digital y qué consideramos como riesgo para la seguridad?</li> <li>2. Cómo mantenerse seguro al usar Internet</li> <li>3. Cómo comprar de forma segura en línea</li> </ol> |

| Módulo     | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p><b>Métodos/Actividades:</b><br/>Esta sesión incluye 3 actividades. Dos de ellas son opciones múltiples, una sobre las habilidades digitales y otra de cómo mantener las contraseñas en línea a salvo. La tercera actividad analiza tipos de herramientas para la creación de contenido digital.</p> <p><b>Recursos adicionales:</b><br/>El artículo presenta más información sobre seguridad digital → <a href="https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article">https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article</a></p> <p>Una guía de cómo mantenerse seguro en línea → <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EyQeUwqCDWg">https://www.youtube.com/watch?v=EyQeUwqCDWg</a></p> |
| Ejercicios | <p>El formato de los ejercicios que se realizarán en cada sesión se enumera a continuación. Ejercicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opción múltiple</li> <li>2. Elección de la matriz</li> <li>3. Elección de clasificación</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

## Métodos

A continuación, se muestra una breve descripción de la variedad de métodos que se pueden implementar mientras se imparten las lecciones. La combinación de estos métodos también podría ser eficaz para el alumno.

**Aprendizaje común:** proporciona un ambiente de aprendizaje informal y atractivo. Los beneficios potenciales del aprendizaje común se documentan en la literatura educativa como enfoques de aprendizaje activo.

**Aprendizaje experiencial:** un enfoque que requiere un entorno de aprendizaje no tradicional que combina técnicas de enseñanza y evaluación. Se recomienda que el aprendizaje experiencial esté en el núcleo del módulo del curso, lo que permite al estudiante beneficiarse de un entorno de aprendizaje práctico pero seguro, por lo que todavía lo expone a desafíos comerciales de la vida real.

**Aula:** estilo de enseñanza tradicional.

**Aprendizaje en línea:** acceso a actividades y experiencias de aprendizaje a través del uso de algunas tecnologías en Internet. Aprendizaje en el aula, video, webinars, podcast u otros medios útiles.

**Reflexión estudiantil:** la práctica de la reflexión debe ser común para asegurar que los estudiantes analicen su compromiso con el contenido y el contexto del curso. También sirve como guía de referencia después de la finalización del curso/módulo.

**Facilitación:** la facilitación efectiva por profesores y mentores impulsará una parte significativa de los resultados del aprendizaje. Los facilitadores deben guiar y permitir la discusión, los debates y las interacciones de los estudiantes para ayudarlos a alcanzar los objetivos de aprendizaje.

**Aprendizaje autodirigido:** aprendizaje donde los estudiantes, con orientación del maestro, deciden qué y cómo van a aprender. Se puede hacer individualmente o en grupo, pero el concepto general es que los estudiantes se apropien de su aprendizaje.

**Gamificación:** los juegos han sido vistos con frecuencia como una forma valiosa de involucrar a los jóvenes. Tienen el potencial de convertirse en entornos de desarrollo de habilidades y participación social, creando espacios dentro y fuera del juego en los que se activan los procesos de creación de significado, se comparte el conocimiento y los participantes se sienten reconocidos y premiados. Además, la mayoría de los juegos proporcionan un sistema de juego inmersivo en el que se fomenta la exploración, la definición de problemas y la resolución de problemas, estimulando la creatividad, la persistencia, el pensamiento sistémico y otras habilidades asociadas al aprendizaje. **Los juegos serios** (es decir, juegos con un objetivo educativo y contenido explícitos) en particular tienen el potencial de fomentar el aprendizaje ofreciendo escenarios simulados auténticos e imitando escenarios del mundo real que integran aspectos económicos y tecnológicos. Además, los juegos serios pueden generar eventos significativos, impredecibles e incontrolables con el fin de involucrar a los usuarios de manera holística y provocar la adaptación de los usuarios en escenarios de juego simulados. En particular, los juegos serios multijugador pueden involucrar a los usuarios en el aprendizaje y la acción colectivos, promoviendo la participación.

