



Cofinanciado por
la Unión Europea

#womenBOSSproject

BOSS

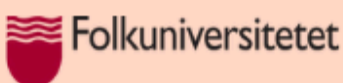
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



Estrategias Empresariales Patrimoniales para
el Desarrollo Sostenible

Work Package 3 Marketing y Ventas: Promocionando la empresa familiar

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



BOSS
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



MARKETING Y VENTAS: PROMOCIONANDO LA EMPRESA FAMILIAR

Contenido:

1. Introducción

2. Tabla de competencias/conocimientos

3. Module 2: Marketing y Ventas: Promocionando la empresa familiar

3.1. Introducción al Marketing

3.1.1. Introducción al Marketing

3.1.2 Los principios del marketing

3.1.3 La conexión con las ventas

3.1.4 El marketing se digitaliza

Pasar del marketing tradicional a la era digital.

Marketing Digital: SEO vs OMS

3.2. Gestión de Marketing: Estrategia y Plan de Marketing

3.2.1. ¿Es lo mismo una estrategia de marketing que un plan de marketing?

3.2.2 ¿Por qué es importante que las empresas tengan una estrategia o un plan?

3.2.3. Qué incluir para impresionar (Componentes de la estrategia de marketing)

3.3. Gestión de marketing: Un conocimiento más profundo de las herramientas necesarias

3.3.1. Conocer su mercado: identificar tendencias

3.3.2. Conocer a tus competidores - Análisis de la competencia

3.3.3. Definición de su público objetivo

3.3.4. Análisis DAFO

3.3.5. Propuesta única de venta

3.4. Entendiendo el consumo

3.4.1. Conocer a sus clientes

3.4.2. El comportamiento de compra de los consumidores y el modelo AIDA

3.4.3. Persona de usuario

3.4.4. Traza el recorrido de tu cliente

3.5. Introducción a la Gestión de Ventas

3.5.1. Comprender el proceso de venta

3.5.2. Desarrollo de una estrategia y plan de ventas

3.5.3. Previsión y análisis de ventas

3.5.4. Gestión del equipo de ventas

3.5.5. Gestión de las relaciones con los clientes

3.5.6. Ventas digitales

3.6. Cadenas de suministro y gestión de la cadena de suministro

3.6.1. El concepto de cadenas de suministro y la gestión de la cadena de suministro

3.6.2. Las partes interesadas dentro de las cadenas de suministro

3.6.3. Sostenibilidad y responsabilidad de la cadena de suministro

3.6.4. Gestión de riesgos de la cadena de suministro

3.7. Inspírate en el trabajo en red y en las prácticas sostenibles

3.7.1 Construir relaciones sostenibles con los clientes y consumidores

3.7.2 Networking con empresas y organizaciones sostenibles

3.7.3 Desarrollo de asociaciones con proveedores y vendedores sostenibles

3.7.4. Incorporar la sostenibilidad y el networking en el plan de la empresa familiar

3.8. Gestión de la marca: Branding

3.8.1. ¿Qué es el branding?

3.8.2. Valor de marca

3.8.3.. Identidad de marca

3.9. Gestión de la marca: Comunicación

3.9.1. El poder de la narración

3.9.2. Construcción de una historia de marca

3.9.3. Comunidades de marca

3.10. Gestión de redes sociales

3.10.1. ¿Qué es la gestión de redes sociales?

3.10.2. ¿Cómo puedo optimizar mis estrategias de redes sociales?

3.11. Breve lista de verificación sobre aspectos legales en ventas y marketing

3.11.1. Derecho de la publicidad

3.11.2. Directiva sobre los derechos de los consumidores

3.11.3. Código ético de sentido común para marketing y ventas

3.11.4. Protección de datos y privacidad

3.11.5. Derechos de autor y copyleft

4. Videos

5. Conclusión

6. Bibliografía

1. Introducción

Las mujeres que dirigen una empresa familiar a menudo se encuentran con numerosas dificultades en la gestión de marketing y ventas, especialmente cuando se encuentran en situaciones como ser nuevas empresarias, hacerse cargo repentinamente del negocio debido a una enfermedad o duelo, o tareas de cuidado, o problemas relacionados con la discriminación de género y/o la migración y el racismo. En estas circunstancias, pueden surgir varios desafíos que afecten a sus esfuerzos de gestión de ventas.

A lo largo de esta sección te daremos consejos sobre las estrategias que puedes implementar para superar algunos de los retos que puedes encontrar a la hora de dirigir una empresa familiar y a la hora de implementar la gestión de Marketing y Ventas.

Un desafío común es la limitada experiencia en marketing y ventas que conlleva ser un principiante o hacerse cargo abruptamente de un negocio. Sin conocimientos o experiencia previos, navegar por el proceso de marketing y ventas puede ser desalentador. El desarrollo de estrategias efectivas, la comprensión de las necesidades de los clientes y la creación de una sólida base de clientes se convierten en tareas más desafiantes.

Además, los empresarios sin experiencia pueden tener dificultades para crear redes industriales. Las conexiones limitadas dentro de la industria pueden dificultar su acceso a clientes potenciales, proveedores o canales de distribución. La creación de asociaciones y el establecimiento de una red sólida se vuelven más difíciles, lo que dificulta la expansión de su alcance y el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

La discriminación y los prejuicios añaden otro nivel de dificultad para algunas empresarias, en particular las que han emigrado y que, además, pueden enfrentarse al racismo. Las prácticas discriminatorias pueden afectar a su capacidad para asegurar oportunidades de ventas, establecer asociaciones o ganarse la confianza de clientes o proveedores. Superar estos sesgos se vuelve crucial para construir un enfoque exitoso de gestión de marketing y ventas.

Las barreras lingüísticas y culturales también pueden plantear importantes desafíos para las mujeres que han emigrado y dirigen una empresa familiar. Las barreras lingüísticas dificultan la comunicación efectiva con los clientes y la comprensión de sus necesidades. Las diferencias culturales pueden afectar los esfuerzos de marketing y la construcción de relaciones. Los nuevos emprendedores pueden tener dificultades para conectarse con su público objetivo, lo que lleva a la pérdida de oportunidades de ventas y crecimiento.

Los recursos y la financiación limitados pueden exacerbar aún más los desafíos a los que se enfrentan quienes dirigen una empresa familiar. Iniciar o hacerse cargo de una empresa familiar a menudo conlleva limitaciones financieras, lo que limita las inversiones en actividades de marketing y ventas. La insuficiencia de recursos dificulta llegar a los clientes y captarlos eficazmente, lo que obstaculiza el crecimiento de las ventas..

Los desafíos regulatorios y de permisos también plantean obstáculos significativos, especialmente para los migrantes que inician un pequeño negocio familiar. Navegar por complejos procedimientos burocráticos para obtener los permisos y licencias necesarios puede llevar mucho tiempo y ser abrumador. Además, el encuentro con prácticas discriminatorias dentro del entorno regulatorio

obstaculiza aún más el progreso, lo que dificulta aún más el establecimiento y la operación del negocio de manera efectiva.

Equilibrar múltiples responsabilidades es un desafío adicional al que a menudo se enfrentan las mujeres en las empresas familiares. Las estadísticas muestran que muchos hacen malabarismos con sus responsabilidades profesionales con las tareas de cuidado de los niños, los familiares ancianos o los parientes enfermos. La gestión de estas responsabilidades junto con las actividades de ventas requiere estrategias eficaces de gestión del tiempo y la capacidad de priorizar las tareas de forma eficaz.

Abordar estas dificultades requiere un enfoque multifacético que incluya apoyo, recursos y soluciones personalizadas. Las iniciativas centradas en ofrecer programas de capacitación diseñados específicamente para mujeres empresarias pueden mejorar sus habilidades y conocimientos de marketing y ventas. Las oportunidades de tutoría les permiten beneficiarse de la orientación y la experiencia de profesionales experimentados en la navegación por el panorama del marketing y las ventas. Los eventos y comunidades de networking crean vías para conectarse con personas de ideas afines, compartir experiencias y acceder a recursos valiosos.

También son esenciales los esfuerzos para abordar las barreras y los sesgos sistémicos. Crear un entorno empresarial inclusivo que acepte la diversidad y luche contra la discriminación es crucial. Proporcionar acceso a financiamiento, subvenciones y recursos destinados específicamente a apoyar a las mujeres en las empresas familiares puede ayudar a aliviar los desafíos que plantean los recursos limitados.

En general, empoderar a **las mujeres, como tú**, en las empresas familiares para superar estos desafíos en la gestión de marketing y ventas requiere una combinación de apoyo específico, recursos accesibles e iniciativas destinadas a derribar barreras. Esta sección dará una introducción a algunos de los principales temas relacionados con el marketing y las ventas, y sugerirá actividades relacionadas, herramientas y plantillas en línea gratuitas, recursos y lecturas adicionales para comenzar.

2. Tabla de Competencias y Conocimientos

El contenido de este módulo está vinculado al Marco de Competencias de BOSS (WP2) y te ofrecerá información introductoria y herramientas para desarrollar las siguientes competencias y conocimientos:

CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
	HABILIDADES	CONOCIMIENTO
Introducción al marketing:	Habilidades emprendedoras, comunicación	Marketing, Alfabetización digital, Planificación
Dirección de Marketing: Estrategia y Plan de Marketing	Habilidades emprendedoras	Marketing, Alfabetización digital, Planificación
Gestión de Marketing: Una comprensión más profunda de las herramientas necesarias	Habilidades emprendedoras	Marketing, Alfabetización digital, Planificación
Entendiendo el consumo	Habilidades emprendedoras, comunicación, networking y negociación	Marketing, Alfabetización digital, Planificación
Gestión de Ventas	Habilidades emprendedoras, Comunicación, networking y negociación	Gestión del tiempo y planificación, Alfabetización digital, Asunción de riesgos
Gestión de la cadena de suministro	Habilidades emprendedoras, Comunicación, Networking y Negociación	Gestión del tiempo y planificación, Alfabetización digital, Asunción de riesgos
Networking y sostenibilidad	Habilidades emprendedoras, Comunicación, Networking y Negociación Inteligencia emocional, Persistencia	Gestión del tiempo y planificación, Alfabetización digital, Asunción de riesgos
Gestión de marca: Branding	Habilidades emprendedoras	Marketing, Gestión de marca
Gestión de Marca y Comunicación: Storytelling y comunidades de marca	Habilidades emprendedoras, Comunicación y Networking	Marketing, alfabetización digital
Gestión de Redes Sociales	Habilidades emprendedoras, Comunicación, Networking	Marketing, Alfabetización digital, Planificación
Lista de verificación de aspectos legales (Derecho de la Publicidad, Ética, Protección de Datos y Privacidad, Derechos de Autor y Copyleft)	Habilidades emprendedoras, Comunicación y Networking & Negociación, Autoorganización	Alfabetización digital, Marketing, Asunción de riesgos

3. Marketing y Ventas: Promocionando la empresa familiar

3.1. Introducción al Marketing

Resumen del apartado:

Este apartado es una introducción al marketing. Se discute la diferencia entre ventas y marketing y nos centramos en los principios de marketing que son la base para desarrollar una estrategia de marketing (de las 4P a las 7P). Hoy hablamos de marketing 3.0, marketing centrado en el ser humano y la transición al marketing 4.0 que utiliza las nuevas tecnologías del mundo digital para comprender mejor las decisiones de los consumidores. Se puede afirmar que el Marketing 4.0 representa la entrada de las empresas en la era digital y que las iniciativas de marketing se centran en la creación de material adecuado para los consumidores y una integración perfecta del compromiso en línea y fuera de línea.

Herramientas o palabras clave

Definición de marketing, principios de marketing 4Ps-7Ps, Marketing Vs Venta, marketing digital, SEO, SEM.

3.1.1. Introducción al Marketing

Philip Kotler, también conocido como el padre del marketing, definió el marketing como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con ganancias. El marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y califica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias".

Mientras que la Asociación Americana de Marketing (AMA) define el marketing como " la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general ".

3.1.2 Los principios del marketing

Los principios de marketing son conceptos de marketing aceptados que las empresas utilizan para crear estrategias de marketing exitosas. Basamos nuestra estrategia de promoción de productos en estas ideas rectoras. Podemos promocionar eficazmente productos o servicios mediante el uso de principios de marketing.

Las 4P del marketing: **Promoción, Producto, Espacio y Precio**, juegan un papel importante en la satisfacción de las necesidades de los clientes en el momento y lugar adecuados. Philip Kotler dice: "Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes y detenerse justo delante de ellos".



Las 4P del Marketing, Marketing Mix

"Las 4P se diseñaron en un momento en el que las empresas eran más propensas a vender productos, en lugar de servicios, y el papel del servicio al cliente para ayudar al desarrollo de la marca no era tan conocido". Sin embargo, la estrategia ha cambiado junto con el marketing. Las 4P del marketing ahora se completan con la adición de Personas, Proceso y Pruebas físicas.

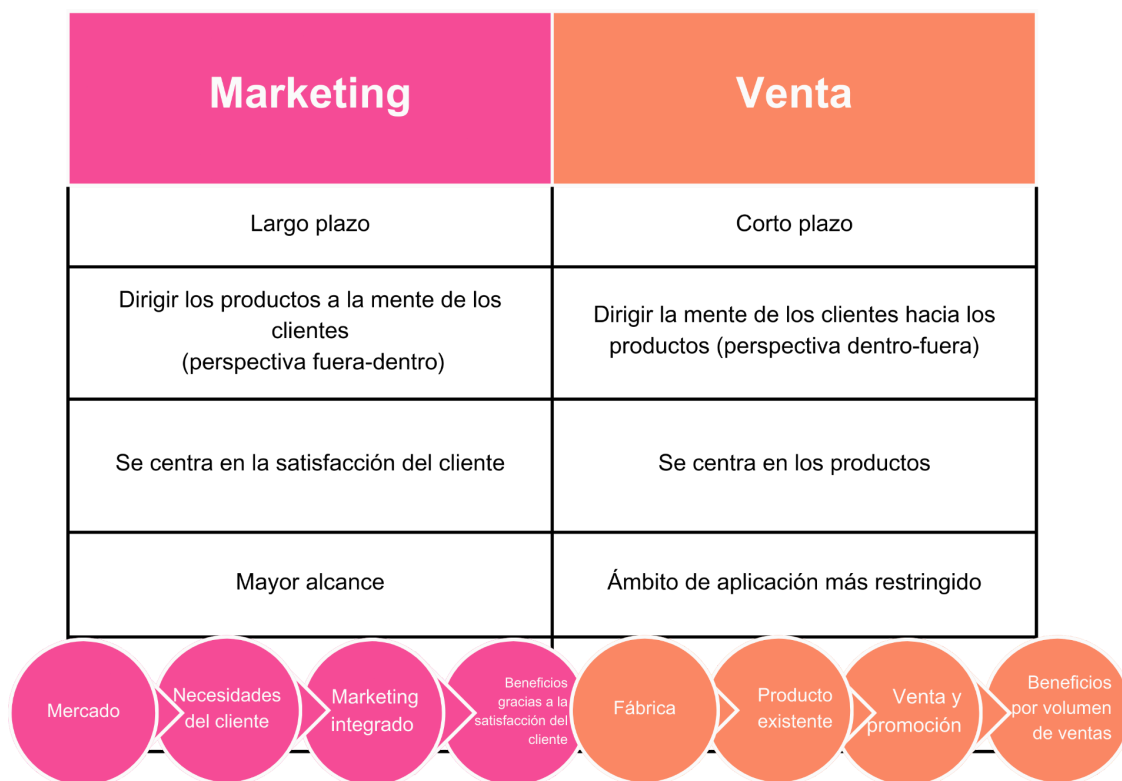


Las 7P del marketing

3.1.3 La conexión con las ventas MARKETING vs. VENTA

Aunque tanto las ventas como el marketing se centran en promover el interés por el producto, el marketing es un proceso mucho **más amplio** que incluye la investigación de mercado, el análisis de las necesidades de los clientes potenciales, el diseño del producto y la fijación de un precio. Por el contrario, la venta solo se centra en la venta del producto, con objetivos a corto plazo como los objetivos de volumen de ventas mensuales, mientras que el marketing tiene principalmente objetivos a largo plazo a través de campañas, por ejemplo.

El marketing también tiene un alcance mucho **más amplio**, ya que tiene como objetivo promover una buena imagen de la empresa/asociación en general, y fomentar el crecimiento. Por lo tanto, se dirige principalmente **a los clientes**, mientras que la venta está más orientada al producto para llamar la atención de los clientes. Con todo, la venta puede considerarse como una parte específica del marketing, que difiere ligeramente en sus intenciones y estrategias.



3.1.4 El marketing se digitaliza Pasar del marketing tradicional a la era digital.

El marketing 4.0 es más humano y más digital después del centrado en el producto (Marketing 1.0) y el centrado en el cliente (Marketing 2.0) y centrado en el ser humano (Marketing 3.0). Estableciendo el marketing de contenidos para discutir la misión, la ecología, el compromiso y la RSE. Su objetivo es centrar los valores en la marca y se refiere a una sociedad dedicada, innovadora y en constante búsqueda de sentido.

La esencia del marketing 4.0 hoy en día es hacer uso de las nuevas tecnologías digitales para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Hace uso de herramientas como GRC (gestión de relaciones con los clientes), automatización de marketing y big data (el procesamiento de grandes cantidades de datos). El marketing 4.0 tiene en cuenta no solo los avances tecnológicos, sino también los cambios en el comportamiento de los consumidores, que son cada vez más complejos y exigentes.

De hecho, los clientes de hoy en día están más informados y son más exigentes que los consumidores anteriores, ya que tienen acceso a más información que antes. Como resultado, es menos probable que tomen una decisión impulsiva al seleccionar un servicio o producto. Están más conectados y tienen más conciencia social y pueden promocionar un producto en las redes sociales o criticarlo con la misma facilidad con la que interactúan directamente con las marcas en las redes sociales y publican preguntas en blogs y foros. En consecuencia, el proceso de toma de decisiones del cliente se está volviendo más complicado de lo que era antes. El marketing de nueva generación sugiere formas

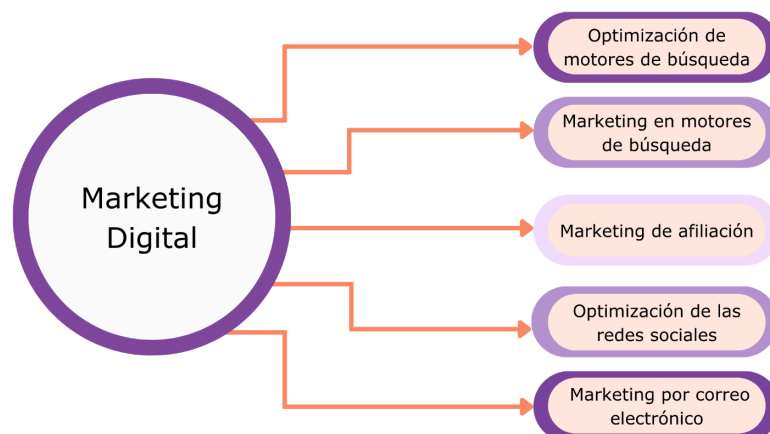
creativas de conectar con los consumidores en esta situación. Mediante la utilización de diversas herramientas digitales, como la referenciación local, el marketing de contenidos, los algoritmos predictivos y la reputación electrónica, se centra en la experiencia del cliente atrayendo, persuadiendo y anticipando su comportamiento.

Se puede afirmar que el Marketing 4.0 representa la entrada de las empresas en la era digital y que las iniciativas de marketing se centran en la creación de material adecuado para los consumidores y una integración perfecta del compromiso en línea y fuera de línea. Hoy en día, el Marketing 4.0 juega un papel importante en nuestra vida diaria. En los últimos años, el aprendizaje automático, la inteligencia artificial y los algoritmos de predicción han avanzado significativamente, lo que hace que sea más sencillo que nunca predecir las expectativas de los consumidores, los patrones de compra y las dificultades psicológicas. El marketing 4.0 es una herramienta útil para producir bienes/servicios que se acerquen mucho a lo que los clientes quieren de esta manera.

Como resultado, el término "Marketing 4.0" se refiere a un nuevo estilo de comunicación entre las empresas y sus clientes. Las marcas ahora se están "humanizando" para forjar un vínculo emocional con los consumidores, pero lo más importante es que se están comunicando con ellos en todos los frentes a través de una estrategia multicanal.

Marketing Digital:

La promoción de marcas a través de internet y otros canales de comunicación digital se conoce como marketing digital, a veces conocido como marketing online. Esto consiste en mensajes de texto y multimedia, así como correo electrónico, redes sociales y publicidad basada en la web como canal de marketing.



SEO vs SEM

Entonces, aclaremos estos términos que generalmente se confunden. Tanto el SEO como el SEM son estrategias utilizadas en marketing digital para **aumentar el tráfico y el posicionamiento de tu sitio web**, pero mientras que el SEO (Search Engine Optimization) se refiere a cómo puedes aumentar el tráfico y la clasificación de tu sitio web modificando elementos internos o externos a tu sitio web de

forma gratuita, el SEM (Search Engine Marketing) a diferencia de la investigación orgánica se refiere a un sistema en el que tienes que **pagar** los motores de búsqueda para que pongan tu sitio web en evidencia. Entremos un poco más en detalle.

El SEO se puede dividir en dos categorías principales: **on-page** y **off-page**.

- El SEO on-page está relacionado con todas las tácticas a las que puede recurrir el propietario de un sitio web cuando se trata del sitio web en sí: modificar etiquetas, mejorar la calidad del contenido, adaptar la longitud de los artículos...
- El SEO off-page, sin embargo, consiste en vincular el sitio web a otras plataformas prometedoras, por ejemplo, participando en foros en línea.

Si bien el SEO es gratuito, también proporciona resultados a largo plazo. Por lo tanto, a menudo es mejor combinarlo con una estrategia SEM, que brinda resultados inmediatos pero requiere un poco más de planificación. La forma en que pagarás por la plataforma del motor de búsqueda es a través de un sistema llamado **PPC** (Pago por clic), que se explica por sí mismo, pero necesita un poco de reflexión para que sea eficiente. De hecho, debe asegurarse de que los clientes lleguen al anuncio de tu sitio web eligiendo **palabras clave** adecuadas y estableciendo un **presupuesto determinado** para cada una de ellas (el SEO funciona casi como una subasta: el sitio web que más pujan por una palabra clave determinada se colocará por encima de todos los demás en la página de resultados).

3.2. Gestión de Marketing: Estrategia y Plan de Marketing

Resumen del apartado:

Aunque ambos conceptos se utilizan a menudo para expresar la misma idea, la estrategia de marketing precede al plan de marketing, ya que está destinada a identificar hacia dónde debe dirigirse el proyecto. El plan de marketing tiene como objetivo establecer pasos y cronogramas precisos para lograr los objetivos establecidos por la estrategia de marketing. Es importante que una empresa lleve a cabo una estrategia/plan que se adapte y evalúe de acuerdo con los objetivos y KPIs de la empresa. Los componentes de la estrategia de marketing se presentan para que entiendas lo que es necesario incluir en tu estrategia.

Herramientas o palabras clave:

Estrategia de Marketing, Plan de Marketing, Componentes de la estrategia de Marketing

3.2.1. ¿Es lo mismo una estrategia de marketing que un plan de marketing?

Aunque ambos conceptos se utilizan a menudo para expresar la misma idea, la estrategia de marketing precede al plan de marketing, ya que está destinada a identificar hacia dónde debe dirigirse el proyecto.

La estrategia de marketing incluye: establecer los objetivos principales de la empresa y la propuesta de valor, establecer grupos objetivo y discernir sus necesidades, identificar a los competidores y determinar cómo se transmitirá el mensaje principal. Todo esto debe reducirse a una propuesta de valor distintiva específica para el proyecto y la empresa. Por lo tanto, lo ideal es que las estrategias de marketing tengan una vida útil más larga que los planes de marketing individuales, pero no deben considerarse estáticas, sino en **constante reajuste**, adaptación a las necesidades del grupo objetivo o a los resultados de la estrategia. Por lo tanto, podría sintetizarse mediante el siguiente bucle.



Una estrategia de marketing debe abarcar:

- Investigación
 - Es el análisis del mercado, los grupos objetivo y la comprensión de sus necesidades, comportamiento de compra, su competencia, etc
- Posicionamiento
 - Se refiere a la diferenciación en las promesas de valor, en cómo aparece tu producto o servicio en el mercado, y el mensaje que utilizas para comunicarlo, etc.
- Promoción
 - Marketing a través del uso de conexiones, experiencias y contenidos con el objetivo de influir en el comportamiento rentable del consumidor
- Medición
 - Ofrecer valor, aprender de los éxitos y fracasos, y refinar los esfuerzos futuros para lograr los objetivos de marketing

Por otro lado, el plan de marketing tiene como objetivo establecer pasos y cronogramas precisos para **lograr** los objetivos establecidos por la estrategia de marketing, por ejemplo, mediante la marca del proyecto, la división de responsabilidades y recursos entre los socios (con cronogramas, GANTT u hojas de presupuesto) o la identificación de canales de comunicación para llegar al grupo objetivo.

3.2.2 ¿Por qué es importante que las empresas tengan una estrategia o un plan?

Las estrategias y planes de marketing permiten a la empresa lograr una mayor coherencia y claridad dentro de sus proyectos a diferentes escalas. En primer lugar, dentro del **equipo**, las estrategias y planes mejoran la comunicación entre los compañeros de trabajo, fomentando el trabajo en equipo fructífero y supervisando fácilmente los avances y las dificultades.

Además, fomentan la cohesión **entre el equipo y la empresa**, ya que permiten a esta última distinguir y exponer los valores fundamentales con los que se relacionan los empleados. Estos valores también sirven para **diferenciar a la empresa** de sus rivales potenciales.

Por último, al identificar las necesidades de los **grupos objetivo** y dirigir los anuncios y las marcas hacia ese grupo, el equipo alcanzará una mayor eficiencia y reconocimiento que los llevará a poder mantenerse al día con las tendencias actuales. Una organización que no tenga en cuenta a los grupos destinatarios está condenada al fracaso, ya que su relevancia depende de sus deseos, comportamientos y estilos de vida. La empresa que mejor que mejor consiga este objetivo obtendrá una ventaja competitiva sobre otros competidores en el mismo campo.

3.2.3. Qué incluir para impresionar (Componentes de la estrategia de marketing)

Una estrategia de marketing debe constar de los siguientes componentes:

1) Comienza con un documento preliminar (4Ps de marketing)

Te ayuda a decidir a grandes rasgos hacia dónde debe conducir la estrategia definiendo las cuatro P del marketing: Producto (¿qué venderás?), Precio (¿por cuánto lo venderás?), Espacio y Promoción (¿dónde venderás y promocionarás el producto?). Es un paso esencial, ya que te proporciona una investigación y una comprensión global de tu producto y de las personas con las que trabaja.

2) Comprender tu mercado y grupo objetivo (STP, buyer persona)

Analizar los comportamientos, estilos de vida y necesidades de las personas a las que vas a vender tu producto es crucial si quieres crear contenido relevante y un producto atractivo. El esfuerzo de relacionar tu producto con el público objetivo suele dividirse en varios pasos: Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP).

La segmentación es una serie de criterios que permiten comprender mejor el grupo objetivo. Derivado de la segmentación; se puede crear un buyer persona para identificar el grupo objetivo ante un individuo imaginario que resuma los datos que ha recopilado. La segmentación tiene como objetivo reducir el grupo objetivo a un colectivo restringido para que, a través del posicionamiento del producto y la empresa, la audiencia pueda relacionarse con él tanto como sea posible.

3) Análisis de la competencia (tendencias del mercado, análisis DAFO)

El grupo objetivo debe sentir si tu producto específico o tu empresa se adapta mejor a sus necesidades y valores que otras propuestas en el campo. Por lo tanto, debes recopilar datos sobre posibles rivales y tendencias del mercado que te permitan diferenciar tu empresa del resto de competidores de tu sector. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de tu empresa puede proporcionar una idea para comprender cómo aprovechar ciertas particularidades.

4) Presupuesto y objetivos (metas SMART)

Una vez que hayas determinado a dónde llegará tu producto y, lo que es más importante, a quién puede interesar, puedes comenzar a planificar con más detalle tus tácticas de marketing. Esto incluye

la asignación de recursos a diferentes tareas y el establecimiento de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo) que te permitirán coordinar a los compañeros de trabajo y socios, y monitorear el progreso. Entre las numerosas herramientas que se pueden utilizar, los diagramas de GANTT son una de las más útiles.

5) **Contenido/mensaje** (marca, diseño, valores)

Ahora, es el momento de poner en práctica todo lo que has aprendido y reflexionado: crear contenido incluye elegir para cada producto/servicio una forma específica de difundir la información, dependiendo de cada grupo objetivo (teoría, podcasts, actividades, etc.). Además, debes crear toda una imagen de marca (diseño, valores...) para concretar la separación de otros competidores.

6) **Identificar los enfoques de marketing y los medios de comunicación** (embudo de marketing, canales, tácticas)

El enfoque de marketing incluye descubrir la mejor manera de despertar el interés en una audiencia en particular, a través de los diversos pasos ilustrados en el gráfico del embudo de marketing. Los canales y las tácticas de marketing también deben atraer a cada grupo objetivo específico, sus necesidades y sus características (por ejemplo, las redes sociales; el canal TIK TOK, el vídeo táctico para llegar a un público joven específico).

7) **Evaluación** (KPIs)

Los KPIs (indicadores clave de rendimiento) pueden ayudarte a evaluar tu progreso y tu rendimiento. El equipo de marketing los selecciona en función de los canales de difusión elegidos y del producto. Es importante que tu estrategia de marketing incluya métricas e indicadores clave de rendimiento para realizar un seguimiento de la eficacia de tu campaña y los objetivos subrayados establecidos por el equipo de marketing o la empresa en su conjunto.

3.3. Gestión de marketing: Un conocimiento más profundo de las herramientas necesarias

Resumen del apartado:

Para crear una estrategia de marketing relevante, primero debes obtener una amplia comprensión de la situación actual del mercado. En este apartado, nos centraremos en las herramientas que se necesitan para que puedas realizar una investigación de mercado en tu entorno externo, como el análisis PEST, en tu entorno intermedio centrándonos en el análisis de la competencia. A través de un análisis DAFO definirás las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tu producto/servicio; y encuentra tu propuesta de venta única que te diferencie de la competencia.

Herramientas:

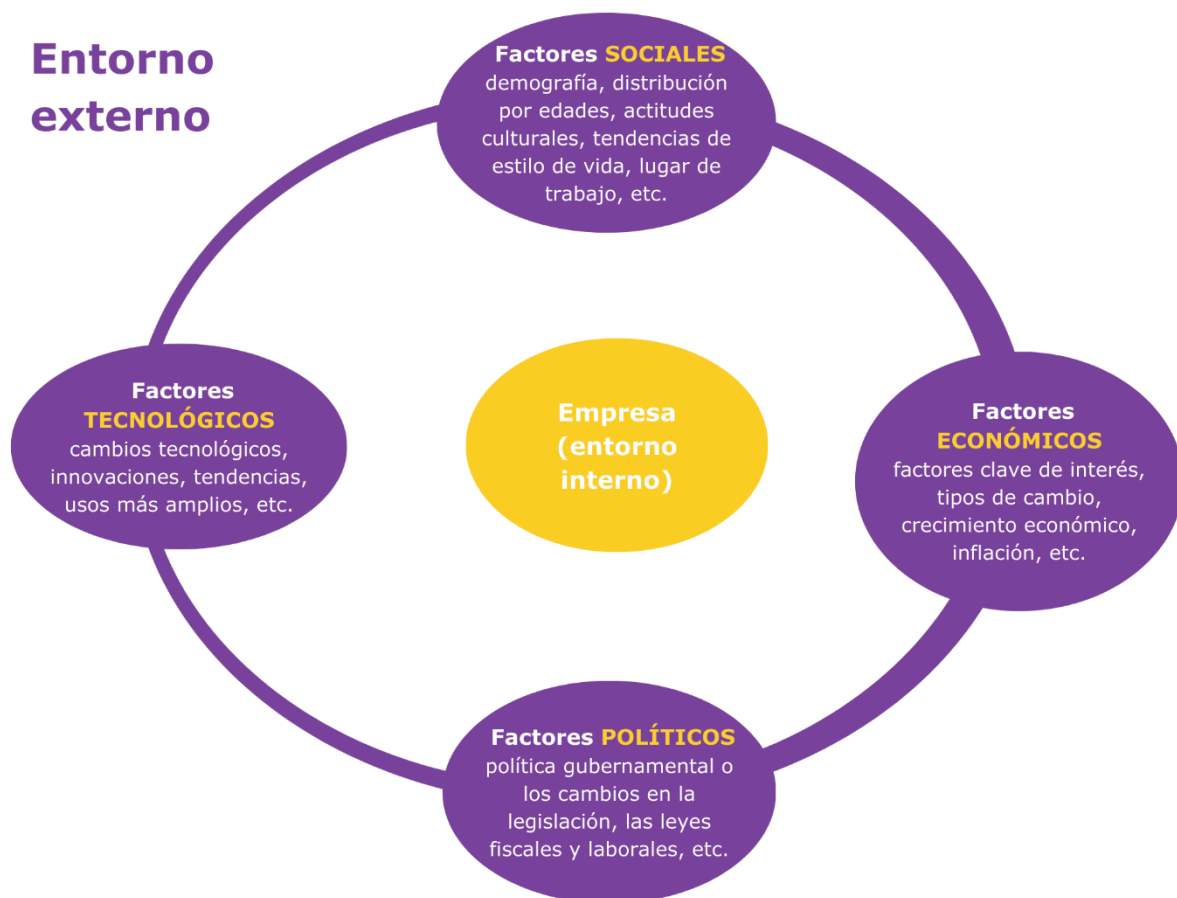
PEST, Plantilla de análisis de la competencia, STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento), Análisis DAFO, Propuesta única de venta (USP)

3.3.1. Conocer el mercado: identificar tendencias

Para crear una estrategia de marketing relevante, primero debes obtener una amplia comprensión de la situación actual del mercado, que es el entorno externo de tu empresa. La herramienta comúnmente utilizada para lograr esto es el **análisis PEST**, investigación basada en cuatro factores principales: Política, Economía, Sociedad y Tecnología. El responsable de este análisis, por lo tanto,

debe establecer algunos criterios o eventos que puedan tener un impacto en el producto/empresa en cada campo; por ejemplo, una empresa como Starbucks podría querer monitorear los acuerdos comerciales a través de los cuales se compran los granos de café (factor político), el estado global de la economía (factor económico) y la creciente importancia tanto de la sostenibilidad (factor social) como de las redes sociales (factor tecnológico) en el comportamiento de los clientes.

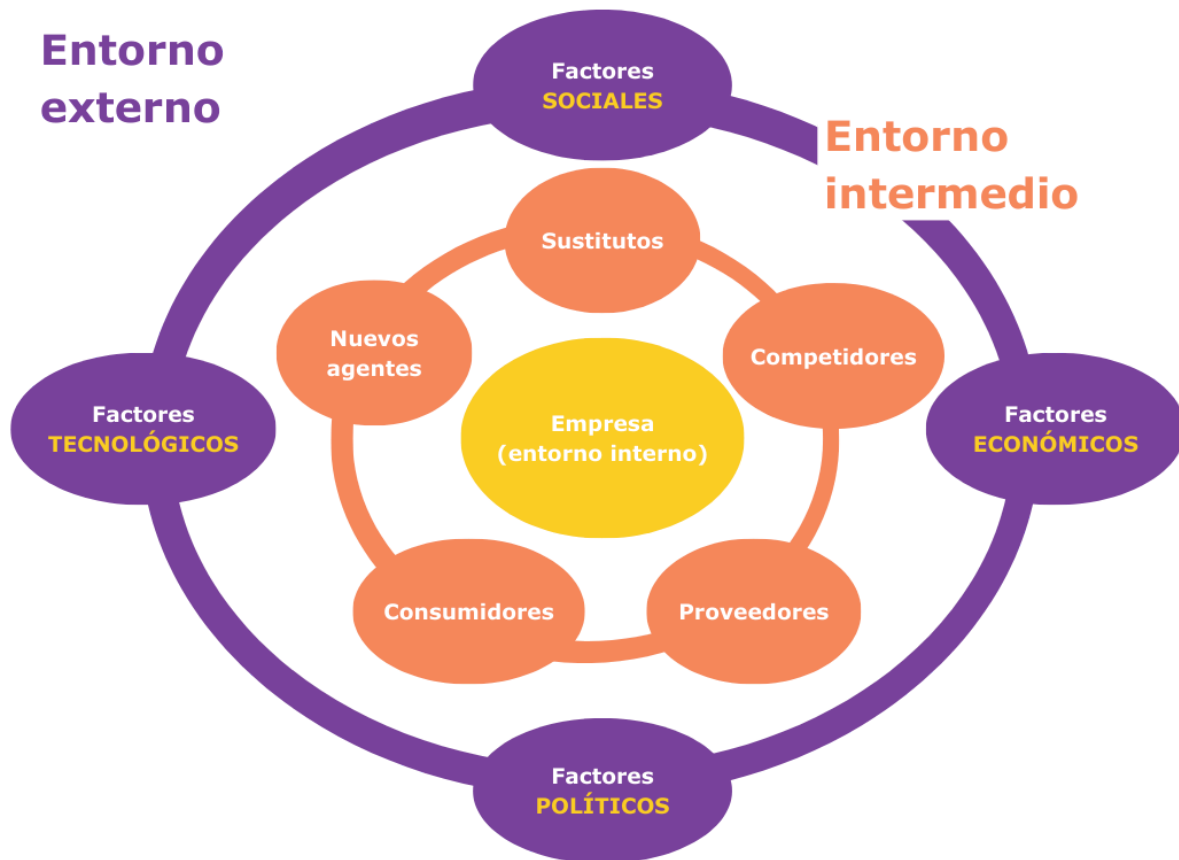
Este tipo de investigación se puede realizar a través de herramientas online como Google Trends o Buzzsumo para entender hacia dónde dirigen sus intereses los clientes o a través de encuestas, por ejemplo. Por último, el equipo de marketing debe determinar si estos criterios están teniendo un impacto positivo o negativo en la empresa.



3.3.2. Conocer a tus competidores - Análisis de la competencia

Una vez que hayas adquirido conocimiento del entorno externo de tu empresa (análisis PEST), es el momento de centrarte en lo que se puede llamar el "entorno intermedio". El entorno intermedio es más estrecho en comparación con los amplios factores analizados en el análisis PEST (entorno externo), y está formado por cinco factores principales que tienen un impacto más concreto en el mercado y configuran la competencia dentro de él. Esos actores son las llamadas **"cinco fuerzas de Porter"**: competidores, nuevos agentes (empresas que son nuevas en el mercado específico), sustitutos (empresas que ofrecen productos alternativos), proveedores y consumidores.

De hecho, tienen una influencia directa, especialmente en la fluctuación de los precios (los rivales o los nuevos participantes pueden hacer subir los precios proponiendo el mismo producto pero a un precio más bajo, los precios pueden bajar si una empresa no tiene muchos compradores, etc.). Por lo tanto, es crucial comprender cómo se comporta cada una de estas fuerzas en el mercado y cuáles son sus fortalezas y debilidades para tratar de evitar cualquier daño para la empresa.



Centrémonos en **los competidores**.

Para llevar a cabo un análisis de la competencia, debes centrarte en los rivales de todo tipo (nuevos participantes, pequeñas empresas) y sus fortalezas, así como sus debilidades. Debes comparar sus canales de comunicación, marca, propuesta, estrategia, contenido y difusión con los tuyos a través de una investigación organizada descrita por preguntas clave como "¿Cómo se comunican con su audiencia? ¿Su marketing por correo electrónico y de contenidos se adapta a cada recorrido específico del cliente? ¿Tienen una buena presencia en los motores de búsqueda?" (McGruer, D, 2020, pág. 16, capítulo 3, *Marketing Digital Dinámico*). Para ayudarte en este análisis, las herramientas en línea están disponibles: [SpyFu](#) para recopilar datos sobre la investigación en línea sobre sus competidores o [Rival IQ](#) para saber cómo le está yendo a tu plataforma de redes sociales en comparación con otras en la industria. Con todo, debes comparar su estrategia y tácticas con sus resultados en las redes sociales o la presencia en los motores de búsqueda. Para ayudarte a recopilar información sobre todos esos diferentes tipos de datos, hay muchas plantillas de análisis de la competencia disponibles, como esta del libro *Marketing Digital Dinámico* de Dawn McCruer, capítulo 3.

Análisis de la competencia en marketing

Comunicación

¿Cómo atraen a su público y consiguen interactividad? ¿Utilizan grupos, páginas, foros?

Branding

¿Cuál es su eslogan, su imagen de marca, sus mensajes, su enfoque?

Oferta

¿Qué ofrecen para resolver el malestar o problema de sus clientes?

Estrategia

¿Cuál es su estrategia/modelo de negocio? ¿Cuál es su objetivo clave? ¿Qué tácticas utilizan?

Contenido

¿Cómo utilizan los contenidos para atraer, nutrir, convertir y conseguir clientes recurrentes? Vídeos, blogs, informes técnicos, estudios de caso, publicaciones, artículos, etc.

Canales de difusión

¿Dónde promocionan su negocio? ¿Desde dónde generan clientes potenciales?

USP

¿Cuál es su "punto de venta único"?

Publicidad

¿Dónde se anuncian y cuál es su afluencia y gasto en este canal?

Social

¿Qué redes utilizan y cuál es su alcance y participación?

Email

¿Cómo se dirigen a sus clientes en las distintas fases del ciclo de ventas?

Búsqueda

¿Cuáles son sus palabras clave? ¿Hacia dónde dirigen el tráfico... blogs, web o páginas de contacto?

Campañas

¿A quién se dirigen, cuál es su mensaje clave y su llamada a la acción?

Eventos

¿Qué eventos organizan, patrocinan o exponen? Eventos o conferencias - ¿en línea, presenciales o ambos?

Plantilla de análisis de la competencia, libro *Marketing Digital Dinámico* de Dawn McCruer, capítulo 3.

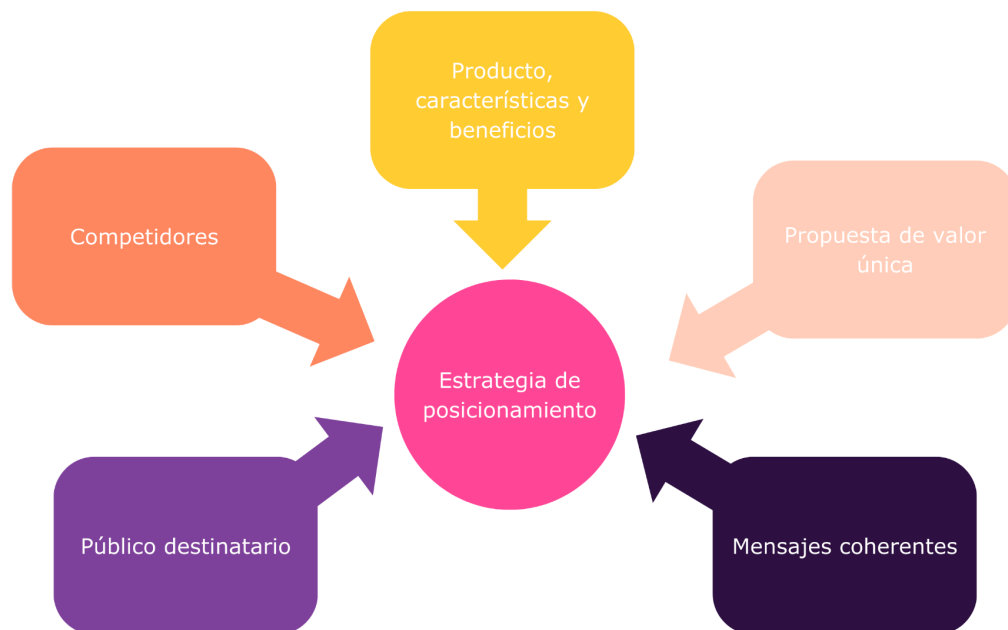
3.3.3. Definición de tu público objetivo

El esfuerzo de relacionar tu producto con el público objetivo suele dividirse en varios pasos: **Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)**. La segmentación es una serie de criterios que permiten comprender mejor al público objetivo y sus problemas: demografía (rango de edad, sexo, educación, etc.), psicografía (personalidad, creencias, valores, etc.), estilo de vida (aficiones), comportamiento (marcas favoritas, hábitos de compra).



A partir de la segmentación, se puede crear un buyer persona para identificar al grupo objetivo como un individuo imaginario que incorpora los datos que ha recopilado (consulta el apartado 4c). El targeting tiene como objetivo reducir el público objetivo al grupo de personas que más necesitan tu producto para que puedas relacionarte con ellos tanto como sea posible y brindar una solución relevante a sus problemas. Esto también te ayuda a crear una propuesta única y a diferenciarte de tus competidores.

Por último, posicionar a la empresa según los dos primeros pasos es fundamental para transmitir el mensaje deseado; Asegura después de un análisis de la competencia que no propondrás el mismo producto que otras empresas, lo que hace que tu producto sea más fácil de encontrar en el mercado.



3.3.4. Análisis DAFO

Tras el análisis de los entornos externos e intermedios de la empresa, es el momento de indagar en el entorno interno a través de una herramienta llamada **análisis DAFO**. El análisis DAFO, que significa Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, permite una evaluación realista de la situación de la empresa centrándose en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

	Positivo	Negativo
Interno	Fortaleza	Debilidad
Externo	Oportunidad	Amenaza

*¿Cuáles son los **puntos fuertes** de la empresa?*

Las fortalezas son los factores internos y positivos de tu empresa, las particularidades que te dan una ventaja frente a los competidores. Es una idea amplia que incluye activos conceptuales (por ejemplo, una marca específica) y tangibles (un proyecto en particular, las habilidades del personal...).

*¿Cuáles son las **debilidades** de la empresa?*

Por el contrario, las debilidades son los factores internos y negativos de tu empresa, las cargas que obstaculizan el crecimiento y te impiden alcanzar tus objetivos. Para determinarlos, debes preguntarte qué se podría mejorar, desde la imagen que da tu empresa hasta el presupuesto, el personal o los problemas tecnológicos.

*¿Cuáles son las **oportunidades** de la empresa?*

Las oportunidades son los factores externos y positivos de tu empresa, tácticas que aún no has identificado o implementado, y que podrían darte una tremenda ventaja sobre la competencia. Para capitalizar las oportunidades, debes encontrar nuevas ideas que aún no hayan sido exploradas por tus rivales (análisis de la competencia), o sectores con mucho potencial que hasta ahora han sido ignorados.

*¿Cuáles son las **amenazas** de la empresa?*

Las amenazas contrastan con las oportunidades. Son factores negativos y externos a tu empresa que potencialmente pueden obstaculizar tu crecimiento, objetivos y estrategia. Pueden ser una disminución del interés de la audiencia en tu producto, un nuevo competidor emergente o una fuerte dependencia de un proveedor/producto.

En definitiva, los principales factores a tener en cuenta son los relacionados con tu **empresa** (equipo, disponibilidad, cultura de la empresa, etc.), cómo apareces a **los ojos de los clientes** (presencia online y reputación, feedback y fidelidad de los clientes, etc.) y cómo se sitúa tu empresa en el **mercado más amplio** (cuota de mercado, competencia, etc.). Esta es la razón por la que las herramientas anteriores detalladas anteriormente (PEST, análisis de la competencia) pueden y deben utilizarse en el análisis DAFO.

Después de un análisis DAFO, puedes combinar los cuatro factores diferentes (fortalezas/oportunidades, fortalezas/amenazas, debilidades/oportunidades, debilidades/amenazas) para idear estrategias diferentes y creativas para tu empresa. Esto se puede completar con un análisis DAFO realizado sobre los rivales.

Para obtener más información, puede ver el ejemplo de un análisis PEST y DAFO realizado en Starbucks: <https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>.

3.3.5. Propuesta de venta única

¿Por qué es importante crear una USP (Propuesta Única de Venta)?

La creación de una USP no solo le permitirá destacar de la **competencia**, sino también establecer una **base de clientes sólida y leal**. De hecho, centrarse en una tarea y un grupo objetivo más definidos y específicos permitirá que los clientes en cuestión se identifiquen más con tu producto y te permitirá ser **más eficiente mientras trabajas en un campo más fácil y restringido**.

¿Cómo se puede crear una USP eficaz?

Una USP eficaz debe ser un mensaje memorable, breve y **pegadizo**. Debe dirigirse a una **necesidad específica**; para un cliente específico que se puede identificar a través de un STP o un user persona, y proponer una particularidad que te haga **destacar en el mercado**. Esto se puede lograr a través de un análisis DAFO para obtener conocimiento sobre las fortalezas de tu empresa y un análisis de la competencia para comprender lo que estás haciendo de manera diferente.



No es necesario encontrar un producto o una idea completamente nueva para destacar en el mercado. También puedes determinar una particularidad que hace que tu empresa sea especial como lo hizo Canva al enfatizar el hecho de que su sitio web es realmente fácil de usar.

3.4. Entendiendo el consumo

Resumen del apartado:

Como ya hemos establecido anteriormente, tener un buen conocimiento de tus clientes es fundamental, sobre todo, si quieres crear un producto relevante y atractivo: tu contenido debe estar alineado con las demandas de los usuarios. Por lo tanto, es crucial determinar a qué tipo de usuarios está dirigido tu producto después de elegir una USP que reduzca tu alcance y centre tu atención. Entender el consumo requiere tener cierto conocimiento de los patrones teóricos que siguen los consumidores durante su proceso de compra. El comportamiento de compra del consumidor es el comportamiento de los clientes a la hora de comprar bienes, y cómo puedes entender el modelo AIDA e incorporarlo a tu negocio. El mismo modelo te ayudará a crear un customer journey, una herramienta con grandes beneficios para ti.

Herramientas o palabras clave:

Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor, modelo AIDA, user persona, customer journey map

3.4.1. Conocer a tus clientes

Como ya hemos establecido anteriormente, tener un buen conocimiento de tus clientes es esencial si quieres crear un producto relevante y atractivo: tu contenido debe estar alineado con las demandas de los usuarios. Por lo tanto, es crucial determinar a qué tipo de usuarios estás dirigiendo tu producto después de elegir una USP que reduzca tu alcance y centre tu atención. ¿Cuáles son tus estilos de vida, problemas y necesidades que puedes abordar? ¿Cómo puedes configurar canales para llegar a ellos lo mejor posible?

En el libro *Marketing digital dinámico*, en el capítulo 1, se describen algunos pasos para lograr ese objetivo: analizar el comportamiento general de los clientes, crear un "user persona" (un perfil ficticio del cliente ideal) para identificar mejor las necesidades y hábitos del cliente, y mapear el viaje del cliente.

Para comenzar con este objetivo de conocer mejor a tu cliente, puedes analizar tu base de clientes actual y realizar encuestas, entrevistas o investigar intereses en línea.

3.4.2. El comportamiento de compra de los consumidores y el modelo AIDA

Entender el consumo requiere tener cierto conocimiento de los patrones teóricos que siguen los consumidores durante su proceso de compra. Para garantizar una respuesta óptima a la estrategia de marketing de tu empresa, los estímulos de marketing elegidos para fomentar el consumo deben tener en cuenta con precisión los comportamientos de los clientes. El proceso se puede resumir en estos tres grandes pasos con una incógnita: la respuesta del comprador a la estrategia de marketing.



Modelo de Comportamiento del Comprador

Toda la estrategia de fomento del consumo, por lo tanto, gira en torno a comprender lo que sucede en la exploración del comprador e influir en la decisión de compra. Una vez que se ha recopilado información general sobre el Grupo Objetivo (TG) (análisis STP), se debe crear un buyer persona. Luego, es hora de analizar el proceso de compra.

Si bien se han imaginado una gran cantidad de simulaciones, la más común es el modelo AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción. Las cuatro partes son los pasos por los que suelen pasar los clientes antes de comprar un producto, y la estrategia de marketing implementa tácticas para tratar de dirigir a los compradores potenciales hacia la transacción final. El modelo AIDA se puede ilustrar con un gráfico en forma de embudo, ya que el número de clientes interesados suele disminuir a lo largo de los pasos.



Modelo AIDA

¿Qué puedes hacer en la etapa de "Atención"?

Es la parte más grande del embudo AIDA con mayor alcance. En esta etapa, tienes que atraer la atención del consumidor y darle a conocer tu producto. Esto se puede lograr a través de varias tácticas, como anuncios orgánicos (a largo plazo) o pagados (a corto plazo), blogs/artículos relacionados con su producto y el uso de palabras clave muy populares.

Si deseas comprender más detalladamente cómo llevar a cabo una estrategia de este tipo, puedes visitar este artículo que utiliza la empresa Casper como ejemplo:

[Hatsps://vv.semrush.com/blog/marketing-funnel/](https://vv.semrush.com/blog/marketing-funnel/)

¿Qué puedes hacer en la etapa de "Interés" y "Deseo"?

En esta parte del embudo, debes mantener a los clientes interesados en tu producto y brindarles información sobre tu marca, valores, beneficios de usar tu producto y tu USP. Al mostrar repetidamente a los clientes lo bien que sus necesidades encajan con tu propuesta y al posicionarte como digno de confianza, eventualmente despertarás no solo el interés sino también el deseo por tu producto.

¿Qué puedes hacer en la etapa de "Acción"?

Hace que el proceso de compra sea lo más transparente, claro y detallado posible para los clientes: fotos de alta calidad del producto, pero también información directa sobre los precios, deberían ayudarles a tomar la decisión final.

¿Cuáles son los límites del modelo AIDA?

El modelo AIDA es una versión simplificada del proceso de compra; Por lo tanto, no tiene en cuenta todas las sutilezas que puedes encontrarte en tu trayectoria profesional. De hecho, algunos clientes nunca pasan por las dos primeras fases de AIDA y quieren comprar un producto desde el principio. Por eso, una estrategia de marketing prudente no debe centrarse únicamente en un recorrido lineal del comprador, sino adaptarse a las distintas situaciones. No obstante, el modelo AIDA sigue siendo una herramienta útil para conceptualizar y simplificar el recorrido del comprador.

3.4.3. User persona

¿Qué es un perfil de usuario y por qué debería usarlo?

Un user persona es un perfil ficticio de cliente ideal que te ayuda a entender qué problemas debes abordar con tu producto. Te permite relacionar tu producto con el grupo objetivo y te mantiene a ti y a tu equipo en el camino correcto para la estrategia de marketing. Al humanizar a los clientes, sentirás más profundamente cuáles son sus luchas y objetivos; y podrás **adaptar tu producto** a sus necesidades. La especificidad de la persona también te ayuda a ser más **eficiente y específico** en tu trabajo, ya que tendrás menos datos que analizar y menos problemas que abordar.

¿Cómo puedo crear mi propio perfil de usuario?

Hay tres pasos principales en la creación de un perfil de usuario: recopilar **información**, **reunirla** y diseñar el **producto final**.

Para recopilar información, debes preguntarte quién es tu cliente ideal, o si ya has iniciado un negocio, ¿cuáles son los patrones/características de comportamiento actuales de tus usuarios?

Puedes recopilar **datos cuantitativos** a través de encuestas y sondeos y obtener más información sobre la demografía, los hábitos de compra y las ubicaciones. Para recopilar **datos cualitativos**, debes establecer contacto directo o indirecto con tu público objetivo a través de entrevistas, preguntas abiertas, pruebas o por ejemplo, respondiendo preguntas como: ¿Qué sitios web visitan? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuáles son sus metas/desafíos? ¿Quiénes son sus personas influyentes? ¿A quién quieren agradar? ¿De quién son responsables? ¿A quién podrían defraudar o fallar? ¿Qué les preocupa? (*Marketing digital dinámico*, capítulo 1).

Una vez que hayas recopilado suficiente información, debes organizarla. A menudo, una **representación visual** ayuda: puedes usar hojas de cálculo para generar gráficos fácilmente o diagramas de afinidad, por ejemplo. Aunque debes crear la menor cantidad de user personas posible, si tienes más de una, puedes usar los diagramas de Venn para comparar sus necesidades y encontrar el interés superpuesto.

Finalmente, puedes comenzar a crear el **producto final**. La información que debe aparecer es la personalidad, la biografía, las motivaciones, los objetivos/problemas, el comportamiento, las influencias, así como un nombre ficticio y una foto que reflejen la edad, la ocupación y los rasgos de

personalidad del personaje. El diseño debe ser simple y refinado, pero interesante y pegadizo. Estos son algunos ejemplos:

GOALS

VALUES

CHALLENGES

CUSTOMER

AGE:

GENDER:

ETHNICITY:

MARITAL STATUS:

NO./AGE CHILDREN:

LOCATION:

OCCUPATION:

JOB TITLE:

ANNUAL INCOME:

LEVEL EDUCATION:

OTHER:

PAIN POINTS (Fears/Frustrations)

ROLE IN THE PURCHASE PROCESS

SOURCES OF INFORMATION

Books:

Magazines:

Blogs/ Websites:

Conferences:

Influencers:

Others:

OJECTIONS TO THE SALE

Marketing digital dinámico, McCruel, Ch 1, Plantilla de persona

JUSTINMIND

PERSONALITY

- Prototyping
- Interviewing
- Design Thinking
- Empathy
- Coding

BIO

Charlotte recently started a new job as a UX design in a mid-size bank. She moved over from the start-up world and is still getting used to all the changes, particularly the paperwork. She's excited to bring a user-focused perspective to the design department but nervous because she's the bank's first UXer.

Outside of the office she's a sports-mad psychology grad. She enjoys reading UX blogs and will sometimes go to UX-related conferences if they're nearby. She's also tuned into design channels like Dribbble.

Motivations

IMPACT: [Progress bar]

TEAMWORK: [Progress bar]

PROMOTION: [Progress bar]

USER NEEDS: [Progress bar]

Goals

- introduce user focused mentality and methods into traditional company landscape
- improve usability of bank's customer facing interfaces
- Grow the UX team

Frustrations

- Getting buy-in for the new department's activities
- Dealing with more bureaucracy than in her old job
- Communicating necessity for change to development team

Behavior

Overseeing builds: [Progress bar]

Writing specs: [Progress bar]

Designing features: [Progress bar]

Meetings: [Progress bar]

User testing: [Progress bar]

Influences

- CREDIBILITY
- COLLEAGUES
- TECHNOLOGY
- BLOGS/ FORUMS
- PSYCHOLOGY
- UI TRENDS

Frequently used apps

Justinmind, Google Calendar, PodietGuard

CHARLOTTE WALKER
27, Los Angeles
UX DESIGNER

STATUS: SINGLE | SALARY: \$50K
TIER: MID-LEVEL | ARCHETYPE: PERFECTIONIST

“I want to help my team deliver great user experiences”

Ejemplo de plantillas de persona de usuario: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

3.4.4. Recorrido del cliente

¿Qué es un mapa de recorrido del cliente?

Un mapa de recorrido del cliente es un gráfico que representa las diferentes etapas por las que pasa un cliente antes y después de comprar un producto. Trazar el recorrido del comprador te da una mejor idea de cuáles son sus preocupaciones, sentimientos y experiencias relacionadas con tu producto; como hemos dicho antes con el modelo AIDA, que es una forma de mapear el itinerario del cliente, conocer mejor al comprador es la clave para un producto relevante y atractivo. Además, mapear el viaje te ayudará a llegar mejor al cliente y a mantenerlo interesado en el producto a lo largo de las diferentes etapas al comprender por qué canales navega.

¿Cuáles son las diferentes partes de un mapa de recorrido del cliente?

En primer lugar, es necesario identificar las **diferentes etapas por las que** pasa el comprador, por ejemplo, a través de un modelo como AIDA. A continuación, hay que intentar **predecir su comportamiento** con la ayuda de un user persona e influir en él a través de los **puntos de contacto** con el cliente, que son las herramientas que el cliente puede utilizar para ponerse en contacto con la empresa (llamadas telefónicas, chatbox, redes sociales). Por último, el mapa debe incluir una predicción de los sentimientos del **cliente** a lo largo del proceso.

3.5. Introducción a la Gestión de Ventas

Resumen del capítulo:

La Dirección de Ventas en una empresa familiar, como en cualquier empresa, se refiere a la planificación estratégica, organización y supervisión de las actividades comerciales dentro de la empresa familiar. Implica desarrollar estrategias de ventas específicas para la dinámica única de la empresa, administrar el equipo de ventas compuesto por miembros de la familia y empleados no familiares, y garantizar el logro de los objetivos de ventas.

Después de cada tema, encontrarás algunas **herramientas, actividades y metodologías autoguiadas**, junto con **plantillas sugeridas** que se pueden encontrar en línea, para la gestión de ventas para principiantes por primera vez. Recuerda que, aunque estas plantillas proporcionan un punto de partida, es importante adaptarlas para que se ajusten a los requisitos y objetivos únicos de tu empresa familiar.

3.5.1. Comprender el proceso de venta

Comprender el proceso de ventas en una empresa familiar implica comprender los pasos sistemáticos involucrados en la identificación, participación y conversión de clientes potenciales en clientes reales. Reconocer la importancia del proceso de ventas es crucial para mantener la generación de ingresos, fomentar las relaciones con los clientes e impulsar el crecimiento del negocio, al tiempo que se defienden los valores y el legado de la familia. Los pasos básicos incluyen:

1. Generación de clientes potenciales:

Esta etapa inicial consiste en identificar posibles clientes potenciales o personas que hayan expresado interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa familiar. La generación de clientes potenciales se puede lograr a través de varios canales, como campañas de marketing,

referencias, eventos de networking o plataformas en línea. Desempeña un papel crucial en la creación de una cartera de clientes potenciales para un mayor compromiso.

2. Prospección:

La prospección es el proceso de investigación y análisis de clientes potenciales calificados para obtener información sobre sus necesidades, puntos débiles y preferencias. Ayuda a las empresas a identificar objetivos específicos dentro del grupo más grande de clientes potenciales que tienen más probabilidades de beneficiarse de las ofertas. Al comprender mejor a los clientes potenciales, la empresa familiar puede adaptar su enfoque y mensajes para interactuar con ellos de manera más efectiva.

3. Clasificación:

En esta etapa, las empresas se relacionan con los clientes potenciales para evaluar su nivel de interés, presupuesto, autoridad para la toma de decisiones y calendario. Calificar a los clientes potenciales ayuda a determinar si cumplen con los criterios para convertirse en clientes potenciales. Esta etapa es crucial para garantizar que el tiempo y los recursos se centren en los clientes potenciales que tienen el mayor potencial de conversión.

4. Presentación:

Presentar implica desarrollar y entregar presentaciones o propuestas convincentes que muestren la propuesta de valor única de los productos o servicios de la empresa familiar. Destaca cómo las ofertas abordan las necesidades y desafíos específicos de los clientes potenciales. Las presentaciones están diseñadas para enfatizar los beneficios, las características y las ventajas competitivas de las ofertas para diferenciarlas de la competencia.

5. Superación de objeciones:

Durante esta etapa, las empresas abordan cualquier inquietud u objeción planteada por los clientes potenciales. Se utilizan habilidades efectivas de comunicación y negociación para superar las objeciones y generar confianza. Las empresas proporcionan información adicional, aclaran conceptos erróneos y alivian las preocupaciones para ayudar a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas.

6. Cierre de la venta:

El cierre se refiere a la etapa en la que las empresas buscan el compromiso de los clientes potenciales para seguir adelante con la decisión de compra. Se ultiman los precios, los términos y condiciones de la venta y se firman acuerdos o contratos para formalizar el compromiso del cliente. El cierre requiere una negociación efectiva y habilidades persuasivas para llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos.

7. Seguimiento:

La etapa de seguimiento implica mantener una comunicación regular y consistente con los clientes. Su objetivo es nutrir la relación y brindar soporte postventa. Al interactuar con los clientes, las empresas pueden abordar cualquier pregunta, inquietud o problema que pueda surgir. El seguimiento continuo ayuda a identificar oportunidades de ventas adicionales, ventas cruzadas y generación de referencias.

CONSEJO: Busca mentoría y orientación: Conéctate con profesionales experimentados o únete a programas de mentoría diseñados específicamente para mujeres emprendedoras. Los mentores pueden proporcionar información valiosa, orientación y apoyo para navegar por el panorama de las ventas, superar obstáculos y crear redes.

A lo largo del proceso de ventas, la empresa familiar debe centrarse en establecer relaciones, comprender las necesidades de los clientes y alinear sus ofertas con las expectativas de los clientes. La comunicación efectiva, las interacciones personalizadas y el servicio al cliente excepcional juegan un papel fundamental en el desarrollo del recorrido del cliente y en la obtención de resultados de ventas exitosos.

Cabe mencionar aquí **el embudo de ventas**, un término de marketing utilizado para capturar y describir el viaje por el que pasan los clientes potenciales, desde la prospección hasta la compra. Un embudo de ventas consta de varios pasos, cuyo número real varía según el modelo de ventas de cada empresa. El embudo de ventas representa el proceso a través del cual los clientes potenciales pasan del conocimiento inicial de un producto o servicio a la toma de una



decisión de compra. Consta de múltiples etapas que se alinean con la progresión del cliente en su proceso de compra. A continuación se muestra una representación visual y una descripción de las etapas del embudo de ventas (para obtener información más detallada, consulta también el tema relacionado "El comportamiento de compra del consumidor y el modelo AIDA" en la sección Marketing de este curso). (Fuente de la imagen: [Freepik.com](https://www.freepik.com))

1. Concienciación:

El primer paso es dar a conocer a los clientes potenciales los productos o servicios de la empresa familiar. Esto se logra a través de esfuerzos de marketing dirigidos, publicidad, presencia en las redes sociales y referencias de boca en boca. El objetivo es garantizar que el público objetivo conozca las ofertas y desarrolle un interés inicial.

2. Interés:

Una vez que se establece la conciencia, el enfoque cambia a generar interés entre los clientes potenciales. Esto se hace mostrando la propuesta de valor única, destacando los beneficios y las características, y abordando los puntos débiles. El contenido atractivo, las demostraciones y los testimonios pueden ser eficaces para captar y mantener el interés de los clientes potenciales.

3. Consideración:

En la etapa de consideración, los clientes potenciales evalúan las ofertas con más profundidad. Comparan características, precios y reseñas, buscando la seguridad de que los productos o servicios de la empresa familiar se alinean con sus necesidades y expectativas. Proporcionar información completa, consultas personalizadas y demostraciones interactivas puede ayudar a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas.

4. Intención:

En esta etapa, los clientes potenciales expresan una clara intención de proceder con la compra. Pueden solicitar una cotización, hacer preguntas específicas o indicar su deseo de seguir adelante. La empresa familiar debe responder con prontitud, abordar cualquier inquietud restante y proporcionar los detalles necesarios para facilitar los siguientes pasos.

5. Evaluación:

Después de expresar la intención, los clientes potenciales entran en la etapa de evaluación. Aquí, evalúan cuidadosamente las ofertas de la empresa familiar, comparando características, precios y reseñas. La empresa familiar debe proporcionar información completa, abordar cualquier inquietud restante y ofrecer consultas personalizadas para ayudar a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas.

6. Compra:

La etapa final del proceso de venta es la etapa de compra. Los clientes potenciales, después de haber evaluado sus opciones, toman la decisión de proceder con la compra. La empresa familiar debe garantizar una experiencia fluida y centrada en el cliente, facilitando un proceso de transacción sin problemas. La comunicación clara, la atención al cliente confiable y los precios transparentes contribuyen a generar confianza y facilitar compras exitosas.

El proceso de ventas en el contexto de una empresa familiar es crucial, ya que proporciona un enfoque estructurado para guiar los esfuerzos de ventas al tiempo que defiende los valores y el legado de la familia. Permite a las empresas identificar eficazmente a los clientes potenciales, interactuar con ellos, abordar las objeciones y convertirlos en clientes reales. Al comprender e implementar el proceso de ventas, las empresas familiares pueden establecer relaciones sólidas con los clientes, impulsar el crecimiento de los ingresos y garantizar el éxito a largo plazo del negocio.



3.5.2. Desarrollo de una estrategia y plan de ventas

El desarrollo de una estrategia de ventas y un plan de ventas implica la elaboración de un marco integral para alcanzar los objetivos de ventas en una empresa familiar. Esto incluye la definición de los mercados objetivo, la identificación de ventajas competitivas, el establecimiento de objetivos de ventas, el diseño de tácticas de ventas eficaces, la asignación de recursos y la descripción de acciones específicas para maximizar el rendimiento de las ventas y garantizar el éxito empresarial a largo plazo. **Crear una estrategia de ventas en cinco sencillos pasos:**

1. Establecer objetivos claros:

Definir objetivos de ventas específicos y medibles alineados con los objetivos generales del negocio. Estos objetivos pueden incluir objetivos de ingresos, expansión del mercado, adquisición de clientes o introducción de productos.

2. Identificar el mercado objetivo y los clientes:

Realiza una investigación de mercado exhaustiva para identificar tu mercado objetivo y comprender las necesidades, preferencias y puntos débiles de los clientes potenciales. Esto permite la personalización de la estrategia de ventas para atraer y dirigirse eficazmente al público objetivo.

CONSEJO: Adapta las estrategias de ventas a los contextos culturales: Si te enfrentas a barreras culturales o incluso al racismo, considera la posibilidad de adaptar las estrategias de ventas al contexto cultural específico. Investiga las normas culturales, las preferencias y las prácticas

comerciales en el mercado objetivo e incorpóralas a los enfoques de ventas. El desarrollo de la inteligencia cultural puede ayudar a cerrar brechas y establecer conexiones significativas.

3. Desarrollar la propuesta de valor y la diferenciación:

Define una propuesta de valor convincente que destaque los beneficios y ventajas únicos de tus productos o servicios. Identifica formas de diferenciarte de la competencia y articula el valor añadido que la empresa aporta a los clientes. Esto ayuda a posicionar el negocio como la opción preferida en el mercado.

4. Determinar las tácticas y actividades de ventas:

Con base en los objetivos, el mercado objetivo y la propuesta de valor, desarrolla tácticas y actividades específicas para lograr el éxito en las ventas. Esto incluye métodos de prospección, estrategias de generación de clientes potenciales, técnicas de ventas, estrategias de precios, campañas promocionales y optimización del canal de ventas. Alinear las tácticas con el mercado objetivo y los objetivos.

5. Monitorear y medir:

Monitorear y medir continuamente el desempeño de la estrategia de ventas frente a los objetivos definidos. Realiza un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI), como los ingresos, las tasas de conversión, los costos de adquisición de clientes y la satisfacción. Analiza regularmente los resultados y realiza los ajustes necesarios en la estrategia para optimizar el rendimiento e impulsar el crecimiento de las ventas.

Con estos cinco pasos, tu empresa puede crear una estrategia de ventas eficaz que guíe los esfuerzos de ventas, maximice la generación de ingresos y logre los resultados comerciales deseados.

CONSEJO: Invierte tiempo en capacitación y desarrollo de habilidades de ventas: Mejora las habilidades y el conocimiento de ventas a través de programas de capacitación, talleres o cursos en línea (gratuitos). Concéntrate en áreas como técnicas de ventas, habilidades de negociación, comunicación y construcción de relaciones. Esto ayuda a generar confianza y competencia en la gestión de ventas.

3.5.3. Previsión y análisis de ventas



La previsión de ventas y el análisis de ventas implican la predicción del rendimiento de las ventas futuras y la evaluación de los datos de ventas actuales en una empresa familiar. Al analizar los patrones históricos de ventas, las tendencias del mercado y el comportamiento de los clientes, las empresas pueden tomar decisiones informadas, establecer objetivos realistas y ajustar estrategias para optimizar los resultados de ventas e impulsar la rentabilidad.

Previsión de ventas:

1. Predice el rendimiento de las ventas futuras en función de los datos históricos y las tendencias del mercado: la previsión de ventas implica el análisis de los datos de ventas pasadas y las tendencias actuales del mercado para hacer predicciones informadas sobre las ventas futuras. Ayuda a las empresas a estimar la demanda de sus productos o servicios.

2. Informa las decisiones sobre estrategias de inventario, producción y comercialización: Con previsiones de ventas precisas, las empresas pueden tomar mejores decisiones sobre la cantidad de inventario que deben mantener, la cantidad que deben producir y la forma de asignar los recursos de marketing para satisfacer la demanda prevista.

3. Puede variar en complejidad, utilizando métodos estadísticos o algoritmos avanzados de aprendizaje automático: los métodos de pronóstico de ventas pueden variar desde técnicas estadísticas simples como medias móviles hasta algoritmos de aprendizaje automático más sofisticados que tienen en cuenta múltiples variables y factores.

4. Permite una asignación eficiente de recursos y una planificación del crecimiento: al tener una comprensión clara de las expectativas de ventas futuras, las empresas pueden optimizar su asignación de recursos, asegurándose de tener suficiente personal, materiales y presupuesto para satisfacer la demanda de los clientes y alcanzar los objetivos de crecimiento.

5. Identifica los posibles retos y oportunidades para la adaptación estratégica: la previsión de ventas ayuda a las empresas a detectar posibles obstáculos para alcanzar sus objetivos de ventas y aprovechar las oportunidades para adaptar sus estrategias en consecuencia. Les permite ser proactivos a la hora de responder a los cambios del mercado.

6. Herramienta valiosa tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones: la previsión de ventas es beneficiosa para empresas de todos los tamaños. Las pequeñas empresas pueden utilizarlo para planificar sus operaciones y gestionar los recursos de forma eficaz, mientras que las grandes corporaciones confían en la previsión para tomar decisiones informadas en varios departamentos y ubicaciones.

Análisis de ventas:

El análisis de ventas es una herramienta crucial para que las empresas optimicen sus esfuerzos de ventas, mejoren la rentabilidad y mejoren la satisfacción del cliente.

1. Evaluación del rendimiento de las ventas: El análisis de ventas implica la evaluación sistemática del rendimiento de las ventas de una empresa durante un período específico, normalmente mensual, trimestral o anual.

2. Identificación de tendencias y patrones: Al analizar los datos de ventas, las empresas pueden identificar tendencias, patrones y fluctuaciones en las cifras de ventas, ayudándoles a comprender los factores que afectan las ventas.

2. Información sobre el rendimiento del producto: El análisis de ventas proporciona información sobre el rendimiento de diferentes productos o servicios, destacando los artículos más vendidos y aquellos que pueden requerir mejoras o enfoque de marketing.

3. Comprender el comportamiento del cliente: El análisis ayuda a las empresas a obtener una comprensión más profunda del comportamiento, las preferencias y los hábitos de compra de los clientes, lo que permite estrategias de marketing y ventas específicas.

4. Evaluación de estrategias de ventas: Al comparar los resultados de ventas reales con los objetivos y metas de ventas, el análisis de ventas permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias de ventas y realizar los ajustes necesarios.

5. Apoyo a la toma de decisiones: El análisis de ventas proporciona información valiosa basada en datos que respalda los procesos de toma de decisiones, como el establecimiento de objetivos de ventas, la asignación de recursos y el diseño de campañas de marketing para mejorar el rendimiento empresarial.

CONSEJO: Sé persistente y reconoce que los desafíos son parte del viaje empresarial. Cultiva la resiliencia, la perseverancia y una mentalidad de crecimiento para superar obstáculos y contratiempos. Busca el apoyo de familiares, amigos o comunidades empresariales durante los momentos difíciles.

3.5.4. Gestión del equipo de ventas

La gestión del equipo de ventas y la motivación en una empresa familiar implican supervisar e inspirar a los miembros del equipo de ventas para que alcancen su máximo potencial. Sin embargo, es posible que no tengas un equipo de personas trabajando en ventas, es posible que dependas principalmente de ti misma, en cuyo caso probablemente necesites estar aún más inspirada y motivada. En cualquier caso, ayudará a establecer expectativas claras de desempeño, buscar capacitación y apoyo, fomentar un ambiente de trabajo positivo, implementar programas de incentivos y reconocer y recompensar los logros, lo que en última instancia impulsará la productividad y el éxito del "equipo" de ventas.



CONSEJO: Aboga por la diversidad y la inclusión: Promueve activamente la diversidad y la inclusión dentro de tu industria y tu comunidad. Participar en foros, eventos o iniciativas que defiendan a las mujeres emprendedoras y desafíen las prácticas discriminatorias. Esto ayuda a crear un entorno más solidario e inclusivo para las mujeres empresarias.

(Fuente de la imagen: Vector4stock en Freepik)

Consideremos la gestión del equipo de ventas en el contexto de una pequeña empresa familiar, por ejemplo, una panadería local.

En este escenario, eres la propietaria de una pequeña panadería y tienes un pequeño equipo de personal de ventas responsable de vender productos horneados y administrar las interacciones con los clientes. Así es como se aplicarían los principios de gestión de equipos de ventas en este contexto:

1. Reclutamiento y capacitación: contrata personal de ventas que sea amable, orientado al cliente y sienta pasión por los productos de panadería. Proporcionales formación sobre los distintos productos ofrecidos, las mejores prácticas de atención al cliente y técnicas de venta eficaces.

2. Establecimiento de objetivos: Establece objetivos de ventas específicos para el equipo, como objetivos de ventas diarios, semanales o mensuales. El equipo comprenderá la importancia de cumplir con estos objetivos para garantizar la rentabilidad y el crecimiento de la panadería.
3. Motivación e incentivos: Crea un ambiente de trabajo positivo, ofreciendo elogios y reconocimiento por el buen desempeño de las ventas. También puedes implementar incentivos, como bonificaciones basadas en comisiones o productos horneados gratis, para motivar al equipo a vender más y aumentar las ventas.
4. Seguimiento y evaluación del rendimiento: Revisa periódicamente el rendimiento de las ventas individuales y de equipo. Analizando los datos de ventas, puedes identificar los periodos de mayores ventas, los productos populares y las áreas en las que el equipo puede mejorar.
5. Coaching y desarrollo: Proporciona formación continua y feedback continuos para ayudar a tu equipo de ventas a mejorar sus habilidades de venta y sus interacciones con los clientes. Esto puede incluir escenarios de juego de roles, compartir comentarios de los clientes y sugerir mejoras.
6. Estrategias y planificación de ventas: Trabaja con el equipo para desarrollar estrategias de ventas. Por ejemplo, puedes planificar promociones especiales para los días festivos o colaborar con empresas cercanas para la promoción cruzada.
7. Comunicación y colaboración: Fomenta la comunicación abierta entre los miembros del equipo, lo que les permite compartir enfoques de ventas exitosos o desafíos que encuentran. Las reuniones periódicas te permiten proporcionar actualizaciones y alinear a todos con los objetivos de la panadería.
8. Resolución de problemas: Cuando te enfrentas a obstáculos, como la disminución de ventas durante determinadas épocas, plantea soluciones junto con el equipo. Esto puede implicar ajustar las horas de funcionamiento, introducir nuevos productos o dirigirse a diferentes sectores de clientes.
9. Tecnología y herramientas: Si bien es posible que una panadería pequeña no requiera una tecnología sofisticada, puede utilizar un sistema de punto de venta simple para realizar un seguimiento de las ventas, recopilar información de los clientes y monitorear el inventario.

A través de una gestión eficaz del equipo de ventas, tu equipo de panadería puede desarrollar relaciones sólidas con los clientes, maximizar las oportunidades de ventas y contribuir al éxito y crecimiento de tu pequeña empresa. Un equipo de ventas bien gestionado ayuda a crear una reputación positiva para la panadería y fomenta la lealtad de los clientes, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier pequeña empresa.



3.5.5. Gestión de las relaciones con los clientes

La gestión de las relaciones con los clientes (GRC) es un enfoque estratégico en una empresa familiar que se centra en gestionar y fomentar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Implica la implementación de herramientas, procesos y estrategias para mejorar la satisfacción, la lealtad y la retención del cliente, lo que conduce a relaciones a largo plazo y una mayor rentabilidad para el negocio.



Fuente: Deputy CRM (<https://deputycrm.com/what-is-crm/>)

CONSEJO: Utiliza la tecnología y la automatización: utiliza herramientas de gestión de ventas, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (GRC) y software de automatización para agilizar los procesos de ventas, realizar un seguimiento de los clientes potenciales y gestionar las relaciones con los clientes de forma más eficiente. La tecnología puede ayudar a ahorrar tiempo, mejorar la productividad y proporcionar información valiosa sobre los datos.

1. Datos centralizados de los clientes: los sistemas GRC permiten a las empresas recopilar, almacenar y organizar información completa sobre sus clientes. Esto incluye datos de contacto, historial de compras, preferencias de comunicación y otros datos relevantes, todo ello en una base de datos centralizada.

2. Comunicación mejorada: la GRC facilita una mejor comunicación entre las empresas y sus clientes. Permite interacciones personalizadas al permitir a las empresas enviar mensajes, ofertas y notificaciones específicas basadas en las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes.

3. Gestión de ventas y clientes potenciales: Los sistemas GRC ayudan a agilizar los procesos de ventas mediante el seguimiento de clientes potenciales, oportunidades e interacciones con los clientes a lo largo del ciclo de ventas. Esto ayuda a los equipos de ventas a priorizar los clientes potenciales, gestionar las tareas y fomentar las relaciones, lo que en última instancia aumenta la eficiencia y la eficacia de las ventas.

4. Atención y soporte al cliente: las herramientas de GRC ayudan a brindar un excelente servicio al cliente al ofrecer a los equipos de soporte un acceso rápido a la información del cliente. Esto les permite resolver los problemas más rápidamente y proporcionar asistencia personalizada, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

5. Análisis e información: Los sistemas GRC brindan información valiosa a través del análisis de datos y la generación de informes. Las empresas pueden analizar tendencias, comportamientos de los clientes y patrones de compra, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, desarrollo de productos y compromiso con el cliente.

La GRC se puede adaptar a las necesidades y la escala de una pequeña empresa familiar. Es importante elegir un sistema GRC que se alinee con los requisitos y recursos de tu startup familiar, asegurándote de que proporcione la funcionalidad necesaria sin complejidad innecesaria. Dos opciones de GRC fáciles y gratuitas para pequeñas empresas son:

[HubSpot CRM](#) es una opción popular debido a su interfaz fácil de usar. Ofrece gestión de contactos, seguimiento de correo electrónico, gestión de tareas e informes básicos de ventas. La versión gratuita ofrece usuarios ilimitados y hasta 1 millón de contactos, adecuada para pequeñas empresas.

[Zoho CRM](#) es otra opción para las pequeñas empresas. Ofrece un plan gratuito con funciones como gestión de clientes potenciales, gestión de contactos, seguimiento del canal de ventas e informes básicos. Zoho CRM proporciona una interfaz simple e intuitiva, lo que facilita su configuración y uso.

3.5.6. Ventas digitales

Las ventas digitales se refieren al proceso de venta de productos o servicios en línea utilizando plataformas y



tecnologías digitales. Implica el uso de canales de marketing digital, como sitios web, redes sociales, marketing por correo electrónico y mercados en línea, para llegar e involucrar a los clientes, impulsando las ventas y los ingresos en el ámbito digital.

El marketing digital ofrece formas rentables de promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y crear conciencia de marca.

Los componentes clave de las ventas digitales incluyen:

1. **Tienda online o sitio web:** Esta es la base de las ventas digitales. Una tienda online o sitio web sirve como su escaparate virtual, lo que permite a los clientes navegar por tus productos o servicios, conocer tu marca y realizar compras directamente a través de Internet. Debe estar bien diseñado, ser fácil de navegar y proporcionar toda la información necesaria para que los clientes tomen decisiones informadas.

2. **Listados de productos o servicios:** Los listados de productos o servicios detallados y atractivos son esenciales. Las imágenes de alta calidad, las descripciones completas, la información de precios y cualquier especificación relevante ayudan a los clientes potenciales a comprender lo que ofrece y por qué deberían elegir sus productos o servicios.

3. **Plataformas de comercio electrónico:** Las plataformas de comercio electrónico proporcionan la infraestructura para administrar tu tienda en línea. Ofrecen funciones como gestión de inventario, procesamiento de pagos, seguimiento de pedidos y plantillas personalizables. Elegir la plataforma adecuada es crucial para garantizar un funcionamiento fluido y una experiencia positiva para el cliente.

4. **Estrategias de marketing digital:** Las ventas digitales dependen en gran medida de estrategias de marketing efectivas para atraer tráfico a tu tienda en línea. Esto incluye varias técnicas como:

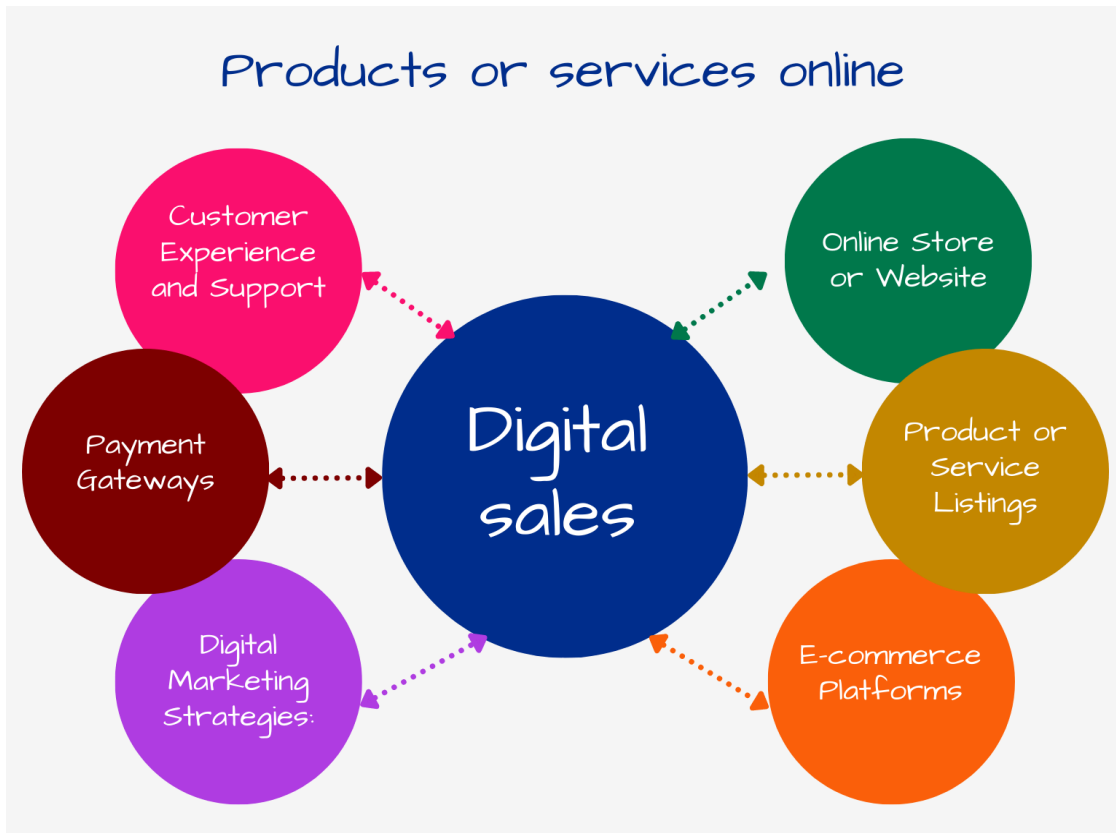
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Optimizar tu sitio web para obtener una clasificación más alta en los resultados de los motores de búsqueda, aumentando tu visibilidad para los clientes potenciales.
- **Marketing en redes sociales:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con la audiencia, compartir contenido y promocionar productos.
- **Marketing por correo electrónico:** Envío de correos electrónicos dirigidos a los suscriptores con ofertas, actualizaciones e información sobre tus productos o servicios.
- **Publicidad de pago por clic (PPC):** Publicar anuncios dirigidos en motores de búsqueda o plataformas de redes sociales para atraer clientes potenciales.
- **Marketing de contenidos:** Crear contenido valioso (blogs, vídeos, guías) que no solo eduque a tu audiencia, sino que también muestre tu experiencia y productos.

5. **Pasarelas de pago:** Estos sistemas seguros permiten a los clientes realizar pagos en línea. La integración de pasarelas de pago confiables garantiza que los clientes puedan completar transacciones utilizando varios métodos, como tarjetas de crédito, billeteras digitales y otras opciones de pago electrónico, mientras mantienen segura tu información financiera.

6. **Experiencia y soporte al cliente:** Brindar una experiencia excepcional al cliente es crucial para generar confianza y lealtad. Esto incluye:

- **Experiencia de usuario (UX):** Garantizar que tu sitio web sea fácil de usar, se cargue rápidamente y funcione bien en dispositivos móviles.

- Proceso de pago: Simplificación del proceso de pago para minimizar la distracción y los carritos abandonados.



Echa un vistazo a la sección "gestión de redes sociales" en este curso/kit de herramientas para obtener más información e ideas.

CONSEJO: Diviértete mientras usas los canales de marketing y ventas digitales, como las redes sociales. Crea vídeos divertidos, desafíos atractivos, cuestionarios cortos y concursos, para involucrar a tu audiencia y obtener comentarios instantáneos de lo que les gusta.

3.6. Cadenas de suministro y gestión de la cadena de suministro

Este tema tiene como objetivo proporcionar a los participantes las competencias necesarias para comprender:



3.6.1. El concepto de cadenas de suministro y la gestión de la cadena de suministro

Una cadena de suministro se refiere a la red de organizaciones, personas, actividades, recursos y tecnologías involucradas en la producción, distribución y entrega de productos o servicios a los consumidores. Abarca todos los pasos necesarios para llevar un producto desde su etapa de materia prima hasta las manos del usuario final.



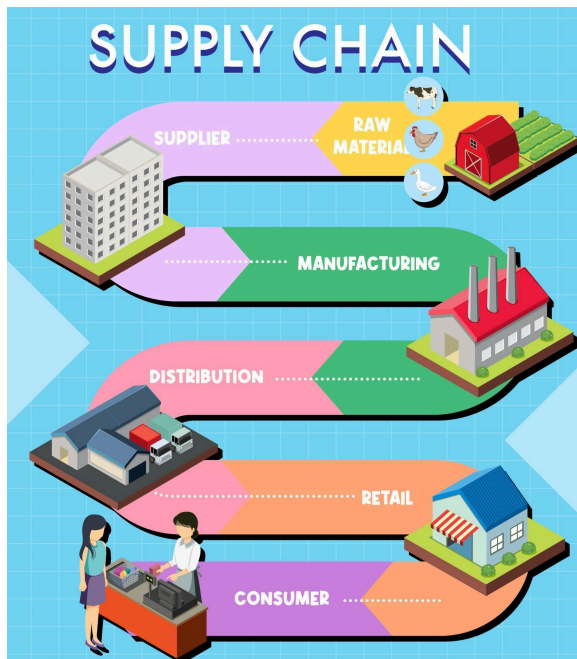
El abastecimiento y las adquisiciones implican la selección de proveedores, la negociación de contratos y la compra de materias primas o componentes necesarios para la producción. Los conceptos clave generales son:

1. **Producción:** Esta etapa consiste en transformar las materias primas en productos terminados a través de procesos de fabricación.
2. **Distribución:** Una vez que se fabrican los productos, deben transportarse a los centros de distribución o directamente a los minoristas o clientes.
3. **Logística:** Esto incluye la gestión del transporte, el almacenamiento, el inventario y el movimiento de mercancías a lo largo de la cadena de suministro.
4. **Gestión de inventario:** Equilibrar la cantidad de inventario disponible para satisfacer la demanda de los clientes y minimizar el exceso de costos de inventario.
5. **Previsión de la demanda:** Predecir la demanda futura de productos por parte de los clientes, lo que ayuda a planificar los niveles de producción e inventario.
6. **Flujo de información:** Intercambio preciso y oportuno de información entre varios socios de la cadena de suministro para permitir una toma de decisiones eficiente.
7. **Colaboración:** Cooperación y coordinación entre diferentes entidades de la cadena de suministro para optimizar procesos y resultados.
8. **Gestión de riesgos:** Identificar y mitigar posibles interrupciones que podrían afectar a la cadena de suministro, como desastres naturales, eventos geopolíticos o escasez de suministros.
9. **Sostenibilidad:** Tener en cuenta los factores ambientales, sociales y éticos en las decisiones de la cadena de suministro para minimizar los impactos negativos.

La gestión de la cadena de suministro (GCS) es el proceso de planificar, coordinar y optimizar estratégicamente las diversas actividades dentro de una cadena de suministro para garantizar el flujo eficiente de bienes, información y finanzas desde el punto de origen hasta el punto de consumo. El objetivo principal de la gestión de la cadena de suministro es mejorar la eficacia general y la competitividad de la cadena de suministro.

Piensa en la gestión de la cadena de suministro (GCS) como el director de una sinfonía que reúne diferentes instrumentos para crear música hermosa. El objetivo principal de GCS es garantizar que este movimiento se produzca de forma fluida y eficiente, mejorando el rendimiento general y la competitividad de toda la cadena de suministro.

3.6.2. Las partes interesadas dentro de las cadenas de suministro



Las partes interesadas dentro de las cadenas de suministro se refieren a las personas, grupos o entidades que tienen un interés personal en los procesos, operaciones y resultados de una cadena de suministro. Desempeñan un papel crucial a la hora de influir y ser influenciados por las actividades que se producen dentro de la cadena de suministro. Comprender y gestionar a estas partes interesadas es vital para el funcionamiento eficaz de la cadena de suministro y la consecución de sus objetivos. Estas son algunas de las partes interesadas clave dentro de las cadenas de suministro:

1. Proveedores: Son las entidades que proveen las materias primas, componentes o servicios necesarios para la producción de bienes o servicios. Los proveedores son cruciales para el éxito de una cadena de suministro, ya que la

calidad, la fiabilidad y la rentabilidad de sus ofertas tienen un impacto directo en los productos finales.

2. Fabricantes/Productores: En esta categoría se incluyen las empresas o entidades que transforman materias primas y componentes en productos terminados. Son responsables de coordinar los procesos de producción, mantener los estándares de calidad y garantizar la entrega oportuna de los productos.

3. Distribuidores/Mayoristas: Estas entidades facilitan el movimiento de productos de los fabricantes a los minoristas. A menudo gestionan las redes de almacenamiento, transporte y distribución para garantizar que los productos estén disponibles para los minoristas y, en última instancia, para los consumidores.

4. Minoristas: Los minoristas venden productos directamente a los consumidores a través de varios canales, como tiendas físicas, plataformas en línea u otros puntos de venta. Desempeñan un papel importante a la hora de llegar al consumidor final e influir en las decisiones de compra.

5. Clientes/Consumidores: Los consumidores finales de productos o servicios son partes interesadas críticas. Sus preferencias, demandas y comentarios influyen en toda la cadena de suministro, desde el diseño del producto hasta las estrategias de marketing.

6. Empresas de logística y transporte: Estas partes interesadas son responsables de mover las mercancías de los proveedores a los fabricantes, de los fabricantes a los distribuidores y de los distribuidores a los minoristas. Una gestión logística eficiente es crucial para las entregas puntuales y las operaciones rentables.

7. Autoridades reguladoras/gobierno: Las agencias gubernamentales establecen regulaciones y estándares que afectan varios aspectos de la cadena de suministro, como la seguridad, el etiquetado, el impacto ambiental y los procedimientos de importación/ exportación.

8. Instituciones financieras: Los bancos, prestamistas e instituciones financieras proporcionan financiación y servicios financieros que respaldan las operaciones de diferentes entidades de la cadena de suministro, como préstamos de capital de trabajo, financiación del comercio e inversión.

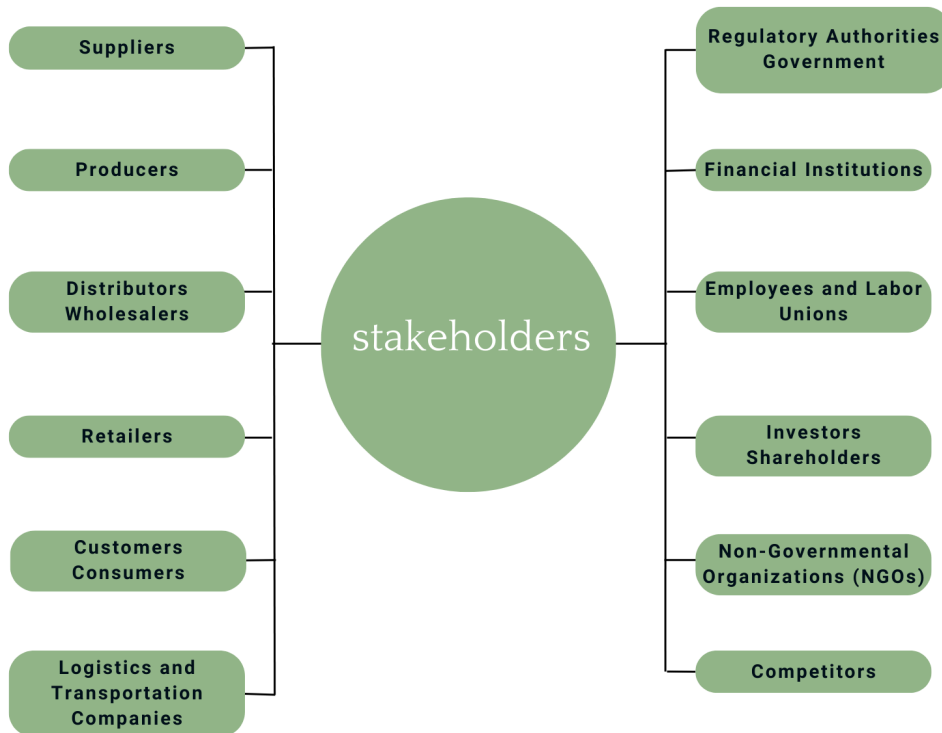
9. Empleados y sindicatos: La fuerza laboral involucrada en las actividades de la cadena de suministro, desde la fabricación hasta la distribución, forma un grupo de partes interesadas esencial. Sus condiciones de trabajo, salarios y acuerdos laborales afectan la eficiencia general y las consideraciones éticas de la cadena de suministro.

10. Inversores/Accionistas: Las personas u organizaciones que invierten en empresas dentro de la cadena de suministro tienen un interés financiero en su éxito. Pueden influir en las decisiones a través de los derechos de propiedad y las expectativas de rendimiento de la inversión.

11. Organizaciones no gubernamentales (ONG): Las organizaciones que se centran en preocupaciones sociales, ambientales o éticas a menudo monitorean y abogan por prácticas responsables en la cadena de suministro.

12. Competidores: Otras empresas dentro de la misma industria o cadena de suministro también pueden considerarse partes interesadas, ya que sus acciones pueden influir en la dinámica del mercado y la competencia.

Cada parte interesada tiene su propio conjunto de intereses, objetivos y preocupaciones. La gestión eficaz de la cadena de suministro implica comprender y equilibrar estos intereses para crear una red cooperativa y eficiente que beneficie a todas las partes involucradas.



3.6.3. Sostenibilidad y responsabilidad de la cadena de suministro

La sostenibilidad financiera y la responsabilidad de la cadena de suministro se refieren a la gestión ética y financieramente responsable de los aspectos financieros dentro de las operaciones de la cadena de suministro de una empresa. Estos conceptos hacen hincapié en el mantenimiento de la viabilidad financiera, al tiempo que tienen en cuenta las consideraciones éticas y la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro.

Sostenibilidad financiera de la cadena de suministro:

La sostenibilidad financiera dentro de la cadena de suministro se centra en garantizar la salud financiera a largo plazo de la empresa, minimizando al mismo tiempo los impactos negativos en las partes interesadas, el medio ambiente y la sociedad. Los componentes clave incluyen:

Supply Chain Financial Sustainability

Financial sustainability within the supply chain focuses on ensuring the long-term financial health of the business



01 Cost Efficiency

Striving to optimize costs throughout the supply chain without compromising the quality of products or services. Efficient cost management contributes to profitability and sustainability.

02 Supplier Relationships

Building strong and fair relationships with suppliers to ensure timely deliveries, quality materials, and fair pricing. Collaborative partnerships contribute to supply chain stability.

03 Risk Management

Identifying and managing financial risks associated with supply chain disruptions, market fluctuations, and other uncertainties. Having contingency plans in place can minimize financial losses.

04 Inventory Management

Balancing inventory levels to avoid overstocking and understocking, which can tie up resources or lead to missed sales opportunities.

05 Financial Resilience

Maintaining a strong financial position that can withstand economic downturns or unexpected events. This involves managing debt, liquidity, and cash flow effectively.

Responsabilidad de la cadena de suministro:

La responsabilidad financiera en la cadena de suministro se extiende más allá de la generación de beneficios para abarcar las prácticas éticas y la responsabilidad social. Esto implica considerar el impacto de las decisiones financieras en los diversos grupos de interés y en la sociedad en su conjunto.

Los componentes clave incluyen:

1. **Prácticas éticas de los proveedores:** Garantizar que los proveedores mantengan prácticas laborales éticas y salarios justos para sus empleados. El abastecimiento responsable evita apoyar condiciones laborales de explotación.
2. **Condiciones de pago justas:** Ofrecer condiciones de pago justas a los proveedores, especialmente a los más pequeños, para garantizar su estabilidad financiera y evitar presiones indebidas sobre sus operaciones.
3. **Transparencia:** Mantener la transparencia en las transacciones financieras y revelar información financiera relevante a las partes interesadas. La transparencia genera confianza y demuestra responsabilidad.



4. **Compras sostenibles:** Priorizar la adquisición de materiales sostenibles y de origen responsable. Esto podría implicar evitar materiales asociados con prácticas poco éticas o daños ambientales.

5. **Diversidad de proveedores:** Apoyar la diversidad y la inclusión trabajando con una amplia gama de proveedores. Esto promueve el crecimiento económico en diversas comunidades e industrias.

6. **Apoyo a la comunidad:** Invertir en las comunidades donde opera la cadena de suministro a través de prácticas financieras responsables, creación de empleo y contribuciones al desarrollo local.

Equilibrar la sostenibilidad financiera y la responsabilidad en la cadena de suministro requiere una planificación estratégica, colaboración y una perspectiva a largo plazo. Las empresas que priorizan tanto la viabilidad financiera como las consideraciones éticas tienen más probabilidades de construir relaciones sólidas con los proveedores, mantener una reputación positiva y contribuir positivamente a la comunidad y a la sociedad en general.

3.6.4. Gestión de riesgos de la cadena de suministro



La gestión de riesgos de la cadena de suministro es tan importante para las pequeñas empresas como para las grandes, aunque los recursos y la escala puedan ser diferentes. Las pequeñas empresas suelen tener presupuestos limitados y menos personal, lo que significa que deben ser estratégicas en la forma en que abordan la gestión de riesgos en sus cadenas de suministro. Así es como las pequeñas empresas pueden gestionar eficazmente los riesgos de la cadena de suministro:

1. **Evaluación y priorización de riesgos:** Identifica los riesgos potenciales que podrían interrumpir tu cadena de suministro. Estos podrían incluir interrupciones de proveedores, fluctuaciones de la demanda, problemas de transporte y más. Prioriza estos riesgos en función de su impacto potencial y la probabilidad de ocurrencia.

2. **Relaciones con los proveedores:** Cultiva relaciones sólidas con los proveedores clave. La comunicación y la colaboración abiertas pueden ayudarte a comprender mejor sus capacidades, riesgos potenciales y sus propias estrategias de gestión de riesgos.

3. **Diversificación:** Siempre que sea posible, trabaja para diversificar tu base de proveedores. Depender de un solo proveedor para componentes o materiales críticos puede ser arriesgado. Contar con proveedores de respaldo puede ayudar a mitigar el impacto de las interrupciones de una sola fuente.

4. **Abastecimiento local:** Considera la posibilidad de abastecerte de proveedores locales cuando sea posible. Esto puede reducir el impacto de las interrupciones globales, como los retrasos en el transporte y los conflictos geopolíticos.

5. **Gestión de inventario:** Mantén un nivel de inventario equilibrado. Si bien llevar un exceso de inventario puede inmovilizar el capital, tener algunas existencias de reserva puede ayudarte a sortear

las dificultades al proporcionar un colchón contra las interrupciones repentinas de la cadena de suministro.

6. Operaciones ajustadas con resiliencia: Si bien la eficiencia es importante, las pequeñas empresas también deben incorporar cierto nivel de resiliencia. Esto podría significar tener proveedores alternativos o planes de respaldo listos en caso de interrupciones.

7. Colaboración y creación de redes: Únete a asociaciones o redes de la industria donde puedas compartir información y aprender sobre las mejores prácticas de otras pequeñas empresas. Los esfuerzos de colaboración pueden proporcionar información sobre las estrategias de gestión de riesgos de la cadena de suministro.

8. Utilización de la tecnología: Aprovecha la tecnología para contribuir a tus esfuerzos de gestión de riesgos. Incluso las herramientas sencillas como las hojas de cálculo pueden ayudarte a realizar un seguimiento de los proveedores, el inventario y los riesgos potenciales. Las herramientas y el software más avanzados pueden proporcionar información sobre los datos y análisis predictivos.

9. Planificación de escenarios: Crea escenarios de posibles interrupciones y sus impactos en la cadena de suministro. Esto puede ayudarte a prepararte y responder eficazmente cuando se produzcan tales interrupciones.

10. Plan de gestión de crisis: Desarrolla un plan claro de gestión de crisis que describa los pasos a seguir en caso de interrupciones en la cadena de suministro. Asigna roles y responsabilidades para garantizar una respuesta coordinada.

11. Aprendizaje y adaptación continuos: Mantente al día de las tendencias de la industria, los eventos globales y los avances tecnológicos que podrían afectar a la cadena de suministro. Ser adaptable y estar dispuesto a ajustar tus estrategias es crucial para una gestión eficaz del riesgo.

12. Seguros y contratos: Explora opciones de seguros que pueden ayudar a mitigar las pérdidas financieras derivadas de las interrupciones de la cadena de suministro. Además, asegúrate de que los contratos de tus proveedores incluyan cláusulas que aborden cómo se manejarán las interrupciones.

13. Capacitación de empleados: Forma a los empleados sobre los riesgos de la cadena de suministro y su papel en la gestión de los mismos. Fomenta una cultura de vigilancia y detección temprana de los riesgos potenciales.



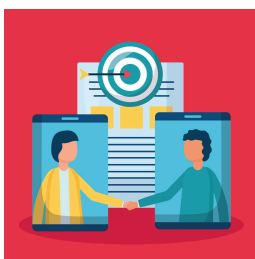
En resumen, si bien la escala puede ser diferente, los principios de la gestión de riesgos de la cadena de suministro se aplican a las pequeñas empresas al igual que a las empresas más grandes. Se trata de ser proactivo, desarrollar resiliencia y tomar medidas para garantizar la continuidad de las operaciones de tu negocio frente a las interrupciones.

3.7. Inspírate con el trabajo en red y en las prácticas sostenibles

Este apartado tiene como objetivo proporcionar a los participantes las competencias necesarias para comprender: **El papel de las ventas y el networking en la promoción de prácticas sostenibles**



3.7.1 Construir relaciones sostenibles con clientes y consumidores



La construcción de relaciones sostenibles con los clientes se refiere al proceso de establecer y fomentar conexiones duraderas y mutuamente beneficiosas con personas o entidades que utilizan o están interesadas en los productos o servicios de una empresa. El término "sostenible" enfatiza la idea de crear relaciones que puedan perdurar y evolucionar con el tiempo, en lugar de ser efímeras o transaccionales.

Los aspectos clave de la construcción de relaciones sostenibles con los clientes incluyen:

Confianza y comunicación: La confianza es la base de cualquier relación sólida. La comunicación abierta y transparente es esencial para fomentar la confianza entre la empresa y sus clientes. Actualizar regularmente a los clientes sobre productos, servicios y cualquier cambio ayuda a mantener un nivel saludable de comprensión y confianza.

Enfoque centrado en el cliente: Comprender las necesidades, preferencias y puntos débiles de los clientes es crucial. Un enfoque centrado en el cliente implica adaptar productos, servicios e interacciones para satisfacer estas necesidades de manera efectiva. Esto puede implicar soluciones personalizadas y un servicio al cliente excepcional.

Consistencia y confiabilidad: La entrega constante de productos y servicios de alta calidad genera confiabilidad y credibilidad. Los clientes deben sentirse seguros de que recibirán el mismo nivel de calidad cada vez que interactúen con la empresa.

Valor añadido: Ir más allá de las transacciones básicas ofreciendo valor adicional puede ayudar a fortalecer las relaciones. Esto puede implicar proporcionar recursos educativos, asesoramiento de expertos o servicios adicionales que mejoren la experiencia del cliente.

Escucha y retroalimentación: Buscar activamente la retroalimentación de los clientes y usarla para mejorar productos, servicios y procesos demuestra un compromiso con su satisfacción. Escuchar sus inquietudes y sugerencias ayuda a adaptar y evolucionar el negocio para que se adapte mejor a sus necesidades.

Perspectiva a largo plazo: Construir relaciones sostenibles requiere una perspectiva a largo plazo en lugar de centrarse únicamente en las ventas o beneficios inmediatos. El objetivo es fomentar el compromiso y la lealtad continuos, lo que resulta en negocios repetidos y referencias.

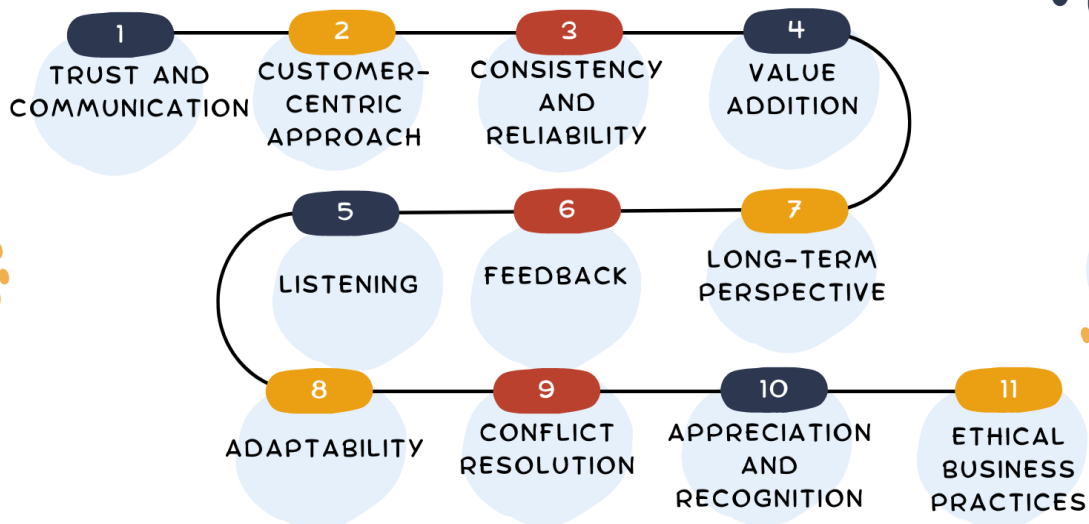
Adaptabilidad: Los mercados y las preferencias de los clientes cambian con el tiempo. Una empresa que puede adaptar sus ofertas y estrategias a estos cambios demuestra flexibilidad y voluntad de satisfacer las necesidades cambiantes.

Resolución de conflictos: Inevitablemente, habrá desafíos y conflictos en cualquier relación comercial. La capacidad de abordar estos problemas de manera rápida y satisfactoria es esencial para mantener la confianza y la lealtad.

Agradecimiento y reconocimiento: Reconocer y apreciar a los clientes por su lealtad y apoyo puede contribuir en gran medida a solidificar la relación. Esto podría ser a través de programas de fidelización, ofertas especiales o simplemente expresando gratitud.

Prácticas comerciales éticas: Operar con integridad y valores éticos es vital para establecer y mantener la confianza. Una empresa que se percibe como honesta y ética tiene más probabilidades de construir relaciones sostenibles.

BUILDING SUSTAINABLE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND CUSTOMERS



En general, construir relaciones sostenibles con los clientes y consumidores consiste en fomentar conexiones que beneficien a ambas partes a largo plazo. Requiere un cuidado genuino, esfuerzo y un compromiso para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de aquellos a quienes sirve la empresa.

3.7.2 Networking con empresas y organizaciones sostenibles

Trabajar en red con empresas y organizaciones sostenibles implica establecer y fomentar conexiones con otras entidades que comparten un compromiso con la sostenibilidad ambiental, social y económica. Este tipo de trabajo en red va más allá de las relaciones comerciales tradicionales y se centra en la colaboración con socios que priorizan las prácticas éticas, la gestión ambiental y la responsabilidad social.



Los puntos clave a tener en cuenta a la hora de establecer contactos con empresas y organizaciones sostenibles son:

Valores compartidos: La creación de redes con entidades sostenibles comienza con la alineación de valores. Ambas partes deben tener un compromiso genuino con la sostenibilidad, ya sea en términos de reducción del impacto ambiental, promoción de la equidad social o apoyo a prácticas comerciales éticas.

Beneficios mutuos: La creación de redes debe proporcionar beneficios mutuos para todas las partes involucradas. Esto podría implicar el intercambio de recursos, conocimientos, experiencia o acceso a nuevos mercados. Las asociaciones sostenibles deben contribuir al crecimiento y al éxito de ambas organizaciones.

Iniciativas colaborativas: Considera proyectos, iniciativas o campañas conjuntas que promuevan la sostenibilidad. Las colaboraciones pueden amplificar los esfuerzos y llegar a un público más amplio. Por ejemplo, las empresas sostenibles podrían asociarse en proyectos de conservación del medio ambiente u organizar eventos que sensibilicen sobre cuestiones sociales.

Intercambio de información: Compartir información sobre las mejores prácticas, las tecnologías innovadoras y las estrategias exitosas puede ser valioso para ambos socios. Este tipo de intercambio de conocimientos ayuda a ambas organizaciones a mejorar sus esfuerzos de sostenibilidad.

Alineación de la cadena de suministro: Si corresponde, asegúrate de que los valores y prácticas de tus socios se alineen con tu cadena de suministro. La colaboración con proveedores y distribuidores sostenibles puede mejorar la sostenibilidad general de tus operaciones comerciales.

Eventos y conferencias: Asiste a eventos, conferencias y talleres específicos de la industria relacionados con la sostenibilidad. Estas reuniones ofrecen oportunidades para conocer empresas de ideas afines, aprender de expertos y explorar posibles vías de colaboración.

Comunidades en línea: Participa en foros en línea, grupos de redes sociales y plataformas dedicadas a la sostenibilidad. Participar en estas comunidades puede ayudarte a conectarte con empresas que comparten tus valores.

Compromiso local: Interactúa con empresas y organizaciones sostenibles en tu comunidad local. Colaborar en proyectos comunitarios o iniciativas de sostenibilidad puede ayudar a fortalecer tu red y tener un impacto positivo en tu entorno.

Innovación e Investigación: Colaborar en proyectos de investigación y desarrollo que tengan como objetivo abordar los desafíos de sostenibilidad. Esto podría implicar el desarrollo de nuevas tecnologías, productos o servicios que contribuyan a un futuro más sostenible.

Relaciones a largo plazo: Al igual que la construcción de relaciones con clientes, la creación de redes empresariales sostenibles consiste en fomentar conexiones a largo plazo. Concéntrate en la confianza, la comunicación y los objetivos compartidos para crear asociaciones duraderas.

Visibilidad y mejora de la marca: Colaborar con organizaciones sostenibles de renombre puede mejorar la reputación de tu marca. Asociarse con otras empresas éticas y sostenibles puede atraer a clientes que valoran estos principios.

Transparencia y rendición de cuentas: Mantener la transparencia en tus relaciones de networking. Responsabilizaos mutuamente de las prácticas sostenibles y asegúrate de que ambas partes se adhieran a los valores y objetivos acordados.

Al establecer contactos con empresas y organizaciones sostenibles, puedes amplificar el impacto positivo de tus esfuerzos, impulsar la innovación y contribuir al avance de las prácticas sostenibles en la industria y más allá.

3.7.3 Desarrollo de asociaciones con proveedores y vendedores sostenibles

Desarrollar asociaciones con proveedores y vendedores sostenibles para una pequeña empresa implica formar relaciones mutuamente beneficiosas con otras empresas que prioricen la responsabilidad ética, ambiental y social en sus operaciones. Estas asociaciones pueden ser particularmente impactantes para las pequeñas empresas que buscan alinear sus valores con su cadena de suministro y tener un impacto positivo en su comunidad y el medio ambiente.



A continuación, se desglosan las consideraciones clave que deben tener en cuenta las pequeñas empresas a la hora de desarrollar asociaciones con proveedores y vendedores sostenibles (Fuente de la imagen: [Freepik.com](https://www.freepik.com)):

Valores compartidos: Busca proveedores y vendedores que compartan su compromiso con la sostenibilidad. Busca socios que se alineen con los valores de tu pequeña empresa con respecto a las prácticas éticas, la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social.

Abastecimiento local: Considera la posibilidad de abastecerte de proveedores locales y vendedores que prioricen la sostenibilidad. Las asociaciones locales no solo apoyan a tu comunidad, sino que también reducen la huella de carbono asociada con el transporte.

Selección de proveedores: Incluso para las pequeñas empresas, es crucial una investigación cuidadosa de los socios potenciales. Evalúa sus prácticas, certificaciones y antecedentes de sostenibilidad para asegurarte de que cumplen con tus criterios.

Transparencia: Opta por proveedores y vendedores que sean transparentes sobre sus prácticas de abastecimiento, métodos de producción y cualquier posible impacto ambiental o social asociado con sus productos o servicios.

Crecimiento colaborativo: El desarrollo de asociaciones no tiene por qué ser complejo. Las pequeñas empresas pueden trabajar en estrecha colaboración con los proveedores para establecer objetivos de sostenibilidad compartidos y colaborar en estrategias de mejora.

Economías de escala: Al agrupar recursos con socios sostenibles, las pequeñas empresas a veces pueden lograr ahorros de costos y eficiencias que de otro modo podrían ser difíciles de lograr individualmente.

Redes locales: Participa en redes o asociaciones locales de sostenibilidad para descubrir socios potenciales y aprender de las experiencias de otras empresas con el abastecimiento sostenible.

Adaptabilidad: Las empresas más pequeñas pueden ser más ágiles a la hora de adaptar sus prácticas de cadena de suministro. Esta flexibilidad les permite incorporar cambios sostenibles con mayor rapidez.

Impacto en la comunidad: Las pequeñas empresas suelen tener una fuerte presencia local. Asociarse con proveedores y vendedores sostenibles refuerza tu compromiso con la comunidad y resuena positivamente con los clientes locales.

Ventaja de marketing: Colabora con tus socios en los esfuerzos de marketing para mostrar tu compromiso compartido con la sostenibilidad. Destacar estas asociaciones puede atraer a consumidores de ideas afines que valoran las prácticas éticas y ecológicas.

Relaciones a largo plazo: Cultiva relaciones duraderas basadas en la confianza, la comunicación abierta y la comprensión mutua de los valores y objetivos de cada uno.

Educación y empoderamiento: Las pequeñas empresas pueden utilizar sus asociaciones como una oportunidad para educar tanto a sus clientes como a sus proveedores sobre la importancia de la sostenibilidad, fomentando una cultura más amplia de responsabilidad.



En resumen, el desarrollo de asociaciones con proveedores y vendedores sostenibles ofrece a las pequeñas empresas la oportunidad de crear conexiones significativas, impulsar un cambio positivo y alinear sus operaciones con consideraciones éticas y ambientales. Estas asociaciones no solo mejoran la reputación de una empresa, sino que también contribuyen al objetivo más amplio de promover prácticas sostenibles en todo el panorama empresarial.

3.7.4. Incorporar la sostenibilidad y el networking en el plan de la empresa familiar

Trabajar en el plan de negocios familiares para una pequeña empresa implica tejer la responsabilidad ambiental y social en sus operaciones mientras aprovecha las conexiones estratégicas.

A continuación, te explicamos cómo puedes lograr la integración de la sostenibilidad (Fuente de la imagen: [Freepik.com](https://www.freepik.com)):



a. Impacto ambiental: Identifica las áreas en las que tu empresa puede reducir su huella ambiental. Esto podría implicar la adopción de prácticas de eficiencia energética, la minimización de residuos y el abastecimiento de materiales ecológicos.

b. Responsabilidad social: Desarrolla iniciativas que impacten positivamente en tu comunidad local. Considera la posibilidad de apoyar a las organizaciones benéficas locales, crear

oportunidades de empleo o aplicar prácticas laborales justas.

c. Abastecimiento ético: Da prioridad a los proveedores y vendedores que compartan tu compromiso con la sostenibilidad y las prácticas comerciales éticas. Opta por socios que se alineen con tus valores.

d. Visión a largo plazo: Integra la sostenibilidad en la visión a largo plazo de tu empresa. Describe objetivos específicos, como lograr ciertas reducciones de emisiones de carbono o hitos de impacto en la comunidad.

Estrategia de networking:

a. Participación local: Asiste a eventos comerciales locales, talleres y reuniones comunitarias. La creación de redes dentro de tu localidad puede ayudarte a conectarte con otras pequeñas empresas, socios potenciales y clientes que valoran la sostenibilidad.

b. Asociaciones de la industria: Únete a asociaciones o grupos de la industria relacionados con la sostenibilidad. Estas plataformas brindan oportunidades para compartir ideas, aprender de otros y colaborar en objetivos comunes.

c. Presencia en línea: Aprovecha las plataformas de redes sociales para mostrar el compromiso de tu empresa familiar con la sostenibilidad. Interactúa con comunidades en línea, comparte historias de éxito y conéctate con empresas de ideas afines.

d. Iniciativas de colaboración: Forma asociaciones con otras pequeñas empresas que se alineen con tus valores de sostenibilidad. Colabora en proyectos, eventos o campañas de marketing para amplificar tu impacto colectivo.

e. Relaciones con los proveedores: Establecer contactos con proveedores sostenibles para construir relaciones sólidas. Estas conexiones pueden garantizar un suministro constante de materiales y productos ecológicos para tu negocio.

f. Compromiso con el cliente: Interactúa con tus clientes a través de varios canales para comunicar tus esfuerzos de sostenibilidad. Comparte de forma transparente tu progreso, tus objetivos y el impacto positivo que estás teniendo.

Integración del Plan de Negocios:

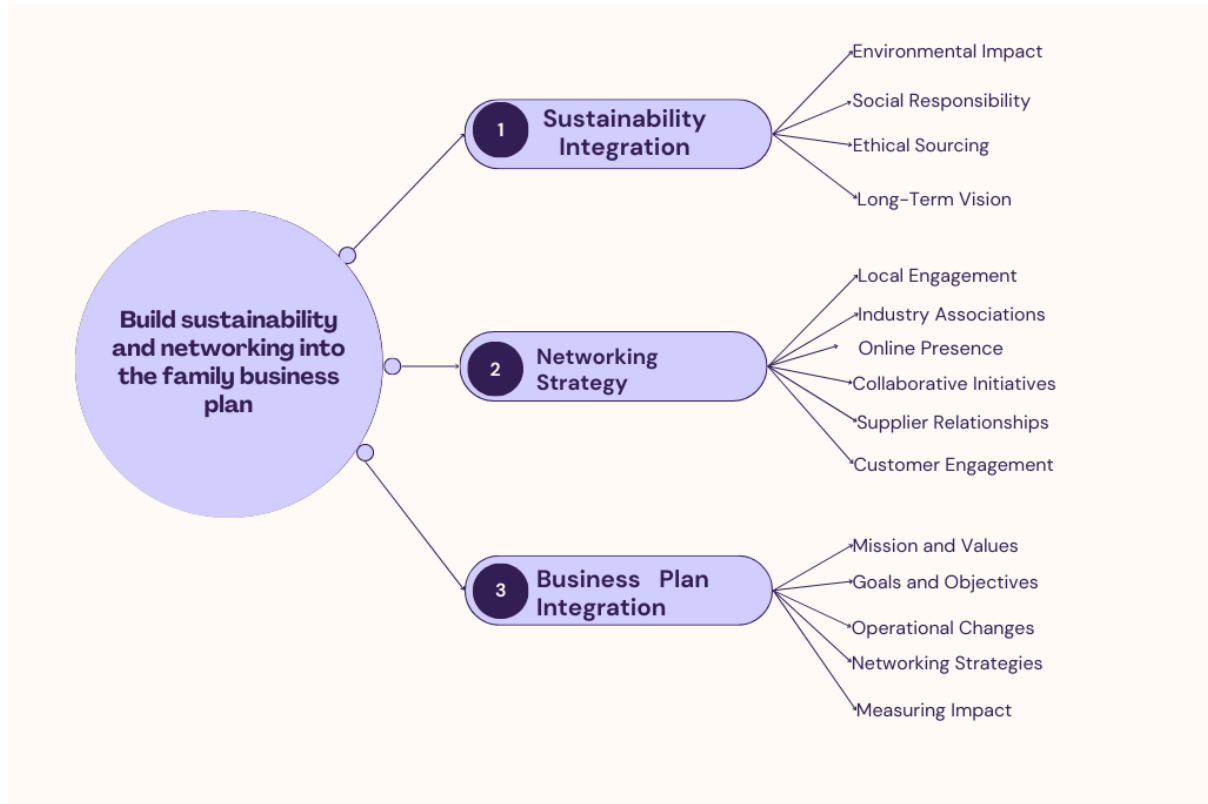
a. Misión y valores: Establece claramente la misión y los valores de sostenibilidad de tu empresa familiar en tu plan de negocios. Esto demuestra tu compromiso con posibles socios, inversores y partes interesadas.

b. Metas y objetivos: Describe metas y objetivos específicos de sostenibilidad en tu plan de negocios. Esto añade una dimensión estratégica a tu compromiso y proporciona una hoja de ruta para la implementación.

c. Cambios operativos: detalla cómo integrarás la sostenibilidad en tus operaciones diarias. Esto podría implicar procesos como la reducción de residuos, la eficiencia energética y la formación de los empleados.

d. Estrategias de networking: Explica cómo pretendes construir y nutrir tu red de socios, proveedores y empresas afines sostenibles para crear un ecosistema de apoyo.

e. Medición del impacto: Incluye una sección sobre cómo medirás el impacto de tus esfuerzos de sostenibilidad. Esto puede implicar el seguimiento de métricas relacionadas con el consumo de energía, la reducción de residuos, la participación de la comunidad, etc.



Al integrar de manera efectiva la sostenibilidad y la creación de redes en tu plan de empresa familiar, no solo estás poniendo a tu empresa en el camino hacia un crecimiento responsable, sino que

también estás contribuyendo a un cambio positivo en tu comunidad e industria. Este enfoque holístico puede mejorar la reputación de tu empresa, atraer a consumidores conscientes y posicionar a su empresa familiar para el éxito a largo plazo

CONSEJO: Construye una red de apoyo: Participa activamente en asociaciones de la industria, eventos de networking o comunidades en línea que se centren en apoyar a las mujeres empresarias. La creación de redes brinda oportunidades para conectarse con personas de ideas afines, intercambiar experiencias, compartir recursos y obtener contactos valiosos.

CONSEJO: Colabora y forma asociaciones: Busca oportunidades de colaboración y asociaciones con otras empresas, tanto dentro como fuera del ámbito de la empresa familiar. Las asociaciones pueden ayudar a ampliar el alcance de los clientes, acceder a nuevos mercados y aprovechar las fortalezas complementarias para el crecimiento mutuo.

3.8.Gestión de la marca: Branding

Resumen del apartado:

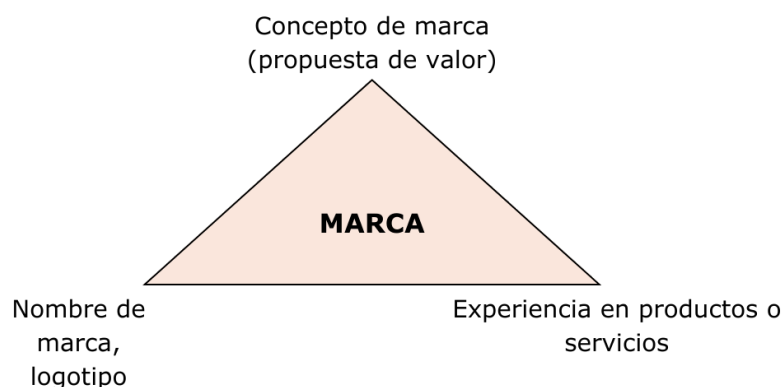
Una marca es la forma en que tu empresa aparece a los ojos de las personas: es una imagen, un nombre o una idea asociada a un producto o una empresa y que la distingue de otras marcas. Una marca es un nombre con el poder de influir, y esta definición captura la esencia. Por su parte, el valor de marca es el grado de apreciación de una marca por parte del consumidor. Se basa en factores como el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente. Por último, el Prisma de Identidad de Marca, un conocido modelo de marketing también conocido como Prisma de Identidad de Marca de Kapferer, tiene como propósito que las marcas reconozcan las partes de su identidad y las hagan trabajar juntas para contar la historia de la marca.

Herramientas y palabras clave:

Triángulo de marca, Valor de marca, Prisma de identidad de marca

3.8.1. ¿Qué es la marca?

Una marca es la forma en que tu empresa aparece a los ojos de las personas: es una imagen, un nombre o una idea asociada a un producto o una empresa y que la distingue de otras marcas. Para que tu producto sea atractivo, el nombre o el logotipo de la marca están vinculados con una idea (USP) y, lo que es más importante, con una experiencia. Los clientes deben identificarse con tu marca, forjar un vínculo de confianza y compromiso. Es por eso que una marca es más compleja que un nombre o un logotipo; Es un sistema de tres elementos fluctuantes que se pueden representar mediante un triángulo, representando el sistema de marca.



El sistema de marca, Cap1, pág. 10, La nueva gestión estratégica de la marca por Jean-Noël Kapferer

La empresa vende, ante todo, una experiencia del producto, diferente a la de otros productos o empresas rivales. Esta experiencia se asocia en la mente del cliente con un nombre o un logotipo, y tanto la experiencia como el logotipo provienen de una propuesta de venta única (USP), propuesta de valor, que es el concepto en el núcleo de la marca. En pocas palabras, una marca existe cuando ha ganado el poder de construir una comunidad, de ejercer influencia sobre un mercado, y el objetivo de la gestión de marca es precisamente aumentar esa influencia haciendo que la experiencia y la confianza en la marca se compartan más ampliamente.

El hecho de que los tres polos diferentes de la gestión de la marca puedan evolucionar con el tiempo plantea algunas preguntas: ¿debe cambiar el concepto/producto/logotipo según el tiempo y el espacio? ¿Qué debería ayudar a los clientes a reconocer el producto? ¿Solo un nombre, un nombre y un logotipo, solo un logotipo? Es por eso que la cuestión de la identidad de marca es muy importante.

3.8.2. Valor de marca

¿Qué es el valor de marca?

El valor de marca es el grado de apreciación, medido por varios factores que expresan la opinión que los consumidores tienen de su calidad (evaluación cualitativa). Cuanto mayor sea el valor de la marca, mayor será el beneficio de la empresa. Los seis factores identificados por la mayoría de los equipos de marketing son la **imagen** de marca (cómo los clientes ven la marca), la **identidad** de marca (cómo la marca quiere ser vista), el **conocimiento** de la marca (cuánto se conoce la marca), la **lealtad** a la marca, la asociación **de marca** (con lo que generalmente se asocia la marca) y la **percepción** del cliente (la experiencia general de los clientes). Pero también se pueden dividir entre **los activos** de la marca y **las fortalezas de la marca, ya que la opinión que los clientes tienen de la marca suele provenir tanto de la influencia que la marca tiene en el mercado como de sus resultados.**



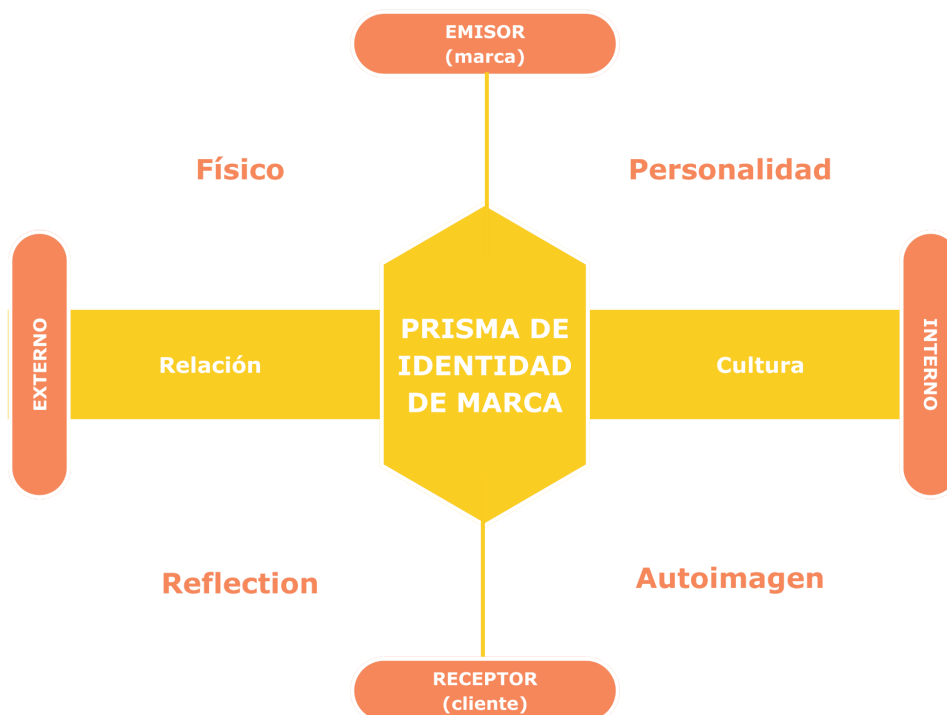
¿Cómo se puede **medir el valor de** marca?

Aunque el valor de marca es una evaluación cualitativa, hay algunos datos cuantitativos relacionados con ella que se pueden medir. Por ejemplo, las opiniones y el comportamiento de los consumidores; datos financieros, como los beneficios, y métricas de fortaleza, como el conocimiento de la marca o la fidelidad. Esto se puede lograr a través de encuestas, por ejemplo.

3.8.3. Identidad de marca

¿Qué es el Prisma de Identidad de Marca?

El Prisma de Identidad de Marca, también conocido como Prisma de Identidad de Marca de Kapferer, es un modelo de marketing que representa los seis elementos clave de la identidad de marca y sus interacciones. Es una herramienta muy útil para entender cómo funciona la identidad de marca y cómo comunicarla a los clientes.



Prisma de identidad de marca de Jean-Noël Kapferer

El prisma se divide en cuatro categorías: emisor (marca) y receptor (cliente), interno y externo. Las cuatro secciones en las esquinas son categorías de cómo aparecen tanto los clientes como la marca, mientras que las dos franjas ilustran los vínculos entre ellos. Vamos a desglosar el prisma.

Qué es la sección "Físico":

La sección "físico" se refiere a las características externas del remitente, que es la marca. Contiene todos los atributos visibles de la marca: nombre, logotipo, estilo, colores... Esos atributos crean el físico de la marca, una atractiva representación visual de la misma.

Qué es la sección "Personalidad":

La sección "Personalidad" está relacionada con la forma en que la marca transmite su mensaje y lo que dice sobre la identidad interna de la marca. Es similar a las personalidades humanas: expresa los rasgos de carácter de la marca. Por ejemplo, Nike busca mostrar una marca de personalidad intrépida, competitiva y arriesgada.

Qué es la sección "Reflexión":

La sección "Reflexión" se refiere a las características externas del receptor, es decir, el cliente. Se trata de a qué cliente desea llegar la marca.

Qué es la sección "Autoimagen":

La sección de autoimagen trata sobre cómo los clientes se ven a sí mismos, a qué ideal aspiran, qué problemas tienen que superar para alcanzarlo.

Física + Reflexión

La **relación** entre la marca y los clientes es fundamental para mantener al grupo objetivo (reflexión) interesado en el producto externo (físico), y podría fidelizarlo, por ejemplo, a través de un buen servicio al cliente.

Personalidad + Autoimagen

La sección de **cultura** trata sobre cómo la marca muestra su compromiso con la solución de los problemas del cliente (autoimagen) a través de su historia de origen y mostrando su personalidad. La cultura se refiere al propósito de tu marca.

¿Cómo puedo utilizar el Prisma de Identidad de Marca?

El Prisma de Identidad de Marca permite a la marca tener un concepto y una historia de marca más claros y coherentes, comunicarse de manera más eficiente con su público objetivo y dejar una impresión duradera en los clientes. Actúa como un principio rector para el concepto y la imagen de tu marca. Debes personalizar el prisma y volver a él con regularidad para garantizar la pertinencia de las decisiones posteriores.

3.9. Gestión de la marca: Comunicación

Resumen del capítulo

La narración de historias ha sido, durante siglos, la forma más efectiva de conmover a las personas. De hecho, en retórica, persuadir desencadenando emociones en la audiencia suele tener más éxito que convencer a la gente con argumentos lógicos. Esto se debe a que las historias pueden permitir que la audiencia se identifique con el mensaje que se está transmitiendo; Hace que la persona que cuenta la historia se sienta identificada y fomenta el desarrollo de la confianza entre el emisor y el receptor. Una comunidad de marca, por otro lado, funciona de manera similar como elemento narrativo en la gestión de la marca. Es una comunidad de clientes leales reunidos en torno a una marca. Especialmente con el uso de las redes sociales y la creciente importancia del consumo masivo y sus críticas, los clientes están unidos por estilos de vida, valores y tradiciones compartidos.

Herramientas y palabras clave

Storytelling, Historia de marca, comunidades de marca

3.9.1. El poder de la narración

¿Por qué el storytelling es tan importante para el branding?

La narración de historias ha sido, durante siglos, la forma más eficaz de conmover a las personas, ya sea a través de los discursos de los políticos de hoy o de los grandes oradores latinos de la Antigüedad (especialmente Cicerón). De hecho, en retórica, persuadir desencadenando emociones en la audiencia suele tener más éxito que convencer a la gente con argumentos lógicos. Esto se debe a que las historias pueden permitir que la audiencia **se identifique** con el mensaje que se está transmitiendo; hace que la persona que cuenta la historia sea **identificable** y fomenta el desarrollo

de la **confianza** entre el emisor y el receptor. Y como hemos visto en la parte anterior, es una gran parte de lo que debería ser un branding exitoso.

¿Cómo puedo estructurar mi storytelling?

En primer lugar, en general, debes centrarte en contar historias con las que el grupo objetivo pueda identificarse realmente. Incluir cifras puede ser una buena idea, pero no te debes centrar demasiado en eso. Sin embargo, lo importante de tu mensaje es la emoción, ya que fomenta una conexión y comprensión más profunda con tus futuros clientes, como nos ha demostrado el ejemplo de la Patagonia.

Los pocos pasos que puedes seguir en el storytelling son crear una **historia de marca**, poner **los problemas de tus clientes** en el centro de tu narrativa, establecer tu **canal de difusión**, seguir la naturaleza del contenido (si es un contenido largo, podría ser mejor usar sitios web o vídeos, mientras que si es un contenido corto, sería mejor publicar en las redes sociales, por ejemplo). Por último, asegúrate de que el contenido sea **visual** y agradable de leer.

3.9.2. Construcción de una historia de marca

Una historia de marca es el **origen y la historia de éxito de tu empresa**, pero en la que tu marca no es la protagonista. De hecho, tu marca debe basarse en las necesidades y problemas de los clientes para ser vista como una solución confiable a sus problemas.

La historia de tu marca se puede ilustrar de la siguiente manera:



Construyendo una marca de historia por Donald Miller

Estos son los diferentes pasos que debe seguir la historia de tu marca:

- **Definición de un personaje principal:** este paso consiste en identificar a un cliente y sus necesidades (necesidades básicas humanas: acumular recursos, construir relaciones, alcanzar la autorrealización...)
- **Identificar su problema:** el problema debe ser una causa y no un resultado, singular y no plural para que sea más identificable, y por último debe ser real. También es importante tener en cuenta los problemas internos (los sentimientos y las habilidades del personaje) y los externos
- **Posicionar la marca/empresa como guía:** la marca debe mostrar empatía (entendiendo y relacionándose con el problema del personaje) y competencia a través de la experiencia previa

- **Establecer un plan claro:** debe estar hecho de un proceso (pasos claros como concertar una cita, crear un plan adaptado al problema y evaluar los resultados) y un acuerdo (de cosas que puedes garantizar a tu cliente).
- **Llamar al personaje a la acción:** debes enviar llamadas a la acción directas (señales obvias) e indirectas (contenido educativo) para que el personaje se decida y comience a actuar de acuerdo con el plan
- **Ayudar al personaje a evitar el fracaso:** este paso consiste en recordarle al personaje (cliente) lo que está en juego en la compra del producto sin insistir demasiado en ello y generar ansiedad
- **Y ayúdalos a alcanzar el éxito:** muestra al cliente cómo tu marca/producto puede mejorar su vida y resolver su problema (alcanzar poder/riqueza, desarrollar relaciones sólidas, alcanzar la autorrealización...)

3.9.3. Comunidades de marca

¿Qué es una comunidad de marca?

Una comunidad de marca es una comunidad de clientes leales reunidos en torno a una marca. Mientras que las comunidades eran tradicionalmente grupos muy unidos que vivían en una zona geográfica restringida y a menudo rural, en oposición a las sociedades urbanas individualistas, el auge de los medios de comunicación de masas permitió que las comunidades se formaran indiferentes a las barreras geográficas. Especialmente con el uso de las redes sociales y la creciente importancia del consumo masivo y sus críticas, los clientes están unidos por estilos de vida, valores y tradiciones compartidos.

¿Por qué son importantes las comunidades de marca?

A diferencia de un público objetivo, un concepto de marketing que se refiere a un grupo de características y perfiles compartidos, una comunidad es un grupo activo que intercambia información y pensamientos sobre su marca. Por lo tanto, es un activo importante para tu marca, que puede ayudarte a obtener comentarios y consejos valiosos, pero, lo que es más importante, difundir el conocimiento de tu marca y recomendarla a otros.

¿Cómo puedo expandir y nutrir la comunidad de mi marca?

El primer paso es identificar la comunidad que ya existe. Es posible que ya tengas consumidores que te sigan en las redes sociales, por ejemplo, y te interese llegar a ellos. Pero para desarrollar realmente tu comunidad, primero debes mejorar y aclarar la imagen y la intención de tu marca. Pregúntate; "*¿Cuál es la misión de mi marca? ¿Por qué quiero que se conozca?*". Luego, debes establecer tus objetivos y las formas en que los medirás. Por último, debes elegir una plataforma online y comunicarte regularmente con tu comunidad: si buscas una plataforma que pueda reunir a una gran comunidad, es posible que tengas que crear un foro, si quieres interactuar con una comunidad más individualizada puedes utilizar las redes sociales como Instagram, por ejemplo, y si quieres tener una conversación directa con la comunidad, Facebook o LinkedIn son más convenientes. También puedes crear tu propia aplicación o sitio web.

3.10. Gestión de redes sociales

Resumen del capítulo

La gestión de redes sociales o Social Media Optimization (SMO) es una parte del marketing digital que se centra en aumentar el rendimiento del sitio web de la empresa a través de las redes sociales.

Es una herramienta crucial para el marketing moderno debido a tu capacidad para llegar a clientes de todo el mundo, pero lo que es más importante, debido a tu capacidad para unir a las personas en comunidades de marca.

Herramientas y palabras clave

Gestión de redes sociales, Optimización de redes sociales (SMO)

3.10.1. ¿Qué es la gestión de redes sociales?

La gestión de redes sociales o Social Media Optimization (SMO) es una parte del marketing digital que se centra en aumentar el rendimiento del sitio web de la empresa a través de las redes sociales. Es una herramienta crucial para el marketing moderno debido a su capacidad para llegar a clientes de **todo el mundo** (aproximadamente la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales, que también es una excelente manera de mejorar el servicio al cliente), pero lo que es más importante debido a su capacidad para unir a **las personas en comunidades** de marca. De hecho, uno de los puntos fuertes del uso de las redes sociales en el marketing es que la marca no solo puede llegar a los clientes, sino también interactuar con ellos, creando una conexión significativa y, por lo tanto, fomentando el compromiso de los clientes. Otra ventaja importante de la gestión de redes sociales es que no requiere necesariamente ningún presupuesto, lo que lleva a un **buen ROI** (Retorno de la Inversión). Por último, como vimos en el capítulo 3.4, el SMO es solo una parte del marketing digital, pero tiene un **impacto positivo en otras categorías como el SEO** (Search Engine Optimization), ya que genera más tráfico en el contenido.

3.10.2. ¿Cómo puedo optimizar mis estrategias de redes sociales?

La gestión de redes sociales es un ejemplo perfecto de cómo se puede aplicar el marketing a diferentes escalas. Aquí puedes utilizar los mismos pasos que mencionamos anteriormente: establecer **objetivos SMART**, definir el **público objetivo (STP)**, hacer un **análisis de** la competencia, elegir los **canales de difusión** según el grupo objetivo (es poco probable que dirigirse a jubilados en Tik Tok o adolescentes en LinkedIn produzca resultados, por ejemplo) y definir **KPI** (Indicadores Clave de Desempeño) para monitorear los resultados. Sin embargo, hay algunas especificidades si se entra en detalle.

Hablemos primero de los canales de difusión. Es esencial comprender qué público atraen y cuáles son sus principales características: mientras que Facebook es perfecto para llegar a un gran público y vender productos directamente, Instagram atrae a un público más joven y es una red social visual. Céntrate en publicar diseños de alta calidad que atraigan a los Millenials y a la Generación Z. LinkedIn es una plataforma más profesional: el contenido educativo sobre tu marca puede ser más adecuado.

Los otros pasos específicos que debes seguir, ahora que has decidido dónde publicar y para quién publicar, son **la optimización de tu perfil** y **la planificación de tu contenido** (calendario de redes sociales). Con respecto a tu perfil, asegúrate de que toda la información importante sobre tu negocio sea fácil de encontrar y esté en la parte superior de la página (nombre de la empresa, información de contacto) y usa palabras de uso frecuente en la búsqueda con la ayuda de una herramienta de investigación de palabras clave (**TagCrowd** o **Keysearch**, por ejemplo). Por último, asegúrate de que tu marca sea coherente a lo largo de la promoción. En cuanto a la planificación, primero debes decidir qué tipo de contenido deseas promocionar en función de tu público objetivo y canales de difusión (contenido educativo, informativo, de entretenimiento) y luego configurar un calendario de redes sociales para planificar exactamente cuándo y dónde publicar contenido. Hay que tener en

cuenta que para los algoritmos, la regularidad es clave, y adaptar el contenido de acuerdo con épocas específicas del año (contenido de Halloween/Navidad).

Para más información, puedes seguir este enlace:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

3.11. Breve lista de verificación sobre aspectos legales en ventas y marketing

Está fuera del alcance de este curso introductorio y kit de herramientas proporcionar información detallada sobre "Aspectos legales en ventas y marketing", debido a la complejidad y el amplio alcance del tema. Los aspectos legales en ventas y marketing abarcan una amplia gama de leyes, regulaciones y requisitos de cumplimiento específicos de diferentes países y jurisdicciones dentro de la UE. Esta complejidad hace que sea difícil cubrir adecuadamente el tema dentro del alcance limitado de un curso básico en línea y un conjunto de herramientas. Además, el amplio ámbito de aplicación requeriría un profundo conocimiento y experiencia en el Derecho de la UE, que va más allá del nivel introductorio.

Las diferencias jurisdiccionales complican aún más la inclusión de aspectos legales en un curso básico en línea. Cada estado miembro de la UE tiene su propio marco legal y regulaciones específicas con respecto a las prácticas de ventas y marketing. Para proporcionar información precisa y completa, sería necesario abordar los requisitos únicos de cada jurisdicción. Los recursos sin dicha localización pueden dar lugar a información incompleta o inexacta, lo que genera confusión o riesgos legales.

Otro factor crucial es la naturaleza evolutiva de las leyes y regulaciones que rigen las prácticas de ventas y marketing. Las regulaciones de la UE, como las leyes de protección de datos (por ejemplo, GDPR), las leyes de protección al consumidor y las regulaciones publicitarias, están sujetas a cambios, actualizaciones y modificaciones periódicas. Intentar cubrir aspectos legales en un curso básico en línea puede conducir a información desactualizada, lo que puede causar riesgos legales. Abordar los aspectos legales siempre requiere conocimientos jurídicos especializados para garantizar el cumplimiento y mitigar los riesgos.

Las actividades de ventas y marketing tienen implicaciones legales, y el incumplimiento puede tener graves consecuencias, incluidas sanciones financieras, daños a la reputación y disputas legales. Es crucial que las empresas prioricen el cumplimiento legal y la gestión de riesgos en sus prácticas de ventas y marketing. Las empresas deben consultar a profesionales del derecho que posean un profundo conocimiento y experiencia.

Teniendo en cuenta estos factores, se recomienda que los aspectos legales en ventas y marketing se aborden por separado a través de cursos especializados, consultas legales o la contratación de profesionales legales con experiencia. Estas vías pueden proporcionar la profundidad necesaria, información actualizada y orientación específica de la jurisdicción para garantizar el cumplimiento y mitigar los riesgos legales de manera efectiva.

A modo de apoyo, ofrecemos aquí una lista de verificación breve y no exhaustiva de algunos temas con implicaciones legales que todas las empresas deben tener en cuenta con su estrategia de ventas y marketing:

3.11.1. Derecho de la publicidad

El derecho publicitario se refiere a las normas y directrices legales que rigen la creación, difusión y contenido de los anuncios. Abarca varios principios y requisitos legales relacionados con las prácticas publicitarias, incluida la veracidad, la exactitud, la divulgación de información material, la competencia leal y el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor. Es relevante tenerlo en cuenta en una estrategia de ventas de una empresa familiar, ya que garantiza el cumplimiento de las normas legales y las directrices que rigen las prácticas publicitarias. El cumplimiento de las leyes de publicidad ayuda a proteger la empresa de riesgos legales, genera confianza entre los clientes, fomenta la transparencia y garantiza la competencia en igualdad de condiciones, contribuyendo así al éxito y la reputación de la empresa familiar.

3.11.2. Directiva sobre los derechos de los consumidores

La Directiva sobre los derechos de los consumidores es una legislación de la UE que establece un conjunto de derechos de los consumidores y armoniza las normas de protección de los consumidores en todos los Estados miembros. Abarca aspectos como los requisitos de información, el derecho de desistimiento, las soluciones para productos defectuosos y las cláusulas contractuales abusivas, con el objetivo de garantizar un trato justo y la transparencia en las transacciones de los consumidores.

[+info](#)

3.11.3. Código ético de sentido común para marketing y ventas

La ética de ventas se refiere a los principios y comportamientos que priorizan el trato a los clientes potenciales, prospectos y clientes con respeto, equidad, honestidad e integridad. Hace hincapié en poner al cliente en primer lugar, generar confianza y centrarse en las relaciones a largo plazo en lugar de en las ganancias a corto plazo. La adopción de la ética de ventas conduce a la lealtad del cliente, a empleados comprometidos y al crecimiento empresarial sostenible.

Lectura recomendada: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

3.11.4. Protección de datos y privacidad

La protección de datos y la privacidad en las ventas se refiere a las prácticas legales y éticas implementadas para salvaguardar la información personal recopilada de los clientes y clientes potenciales durante las actividades de ventas. Implica garantizar el cumplimiento de las leyes de protección de datos, obtener el consentimiento, almacenar y procesar datos de forma segura y respetar los derechos de privacidad de las personas, fomentando así la confianza y protegiendo la información confidencial. Dos directivas relevantes de la UE son:

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD):

Es la principal legislación que rige la protección de datos y la privacidad en la Unión Europea. Establece normas estrictas sobre cómo deben procesar, almacenar, transferir y proteger los datos personales las empresas que operan dentro de la UE o que manejan datos de residentes de la UE.

[+info](#)

Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas:

Se centra en la protección de la privacidad y la confidencialidad en las comunicaciones electrónicas. Cubre aspectos como los requisitos de consentimiento para las cookies y tecnologías de seguimiento similares, las regulaciones de marketing directo y la confidencialidad de las comunicaciones.

[+info](#)

3.11.5. Derechos de autor y copyleft

Los derechos de autor en las ventas se refieren a la protección legal otorgada a las obras creativas originales, como el contenido escrito, las imágenes, la música y los vídeos. Otorga al creador derechos exclusivos para reproducir, distribuir y exhibir su trabajo. En las ventas, respetar los derechos de autor significa obtener las licencias o permisos adecuados cuando se utiliza material protegido por derechos de autor y evitar el uso no autorizado o la infracción.

[+info](#)

El copyleft en las ventas se refiere a un enfoque de concesión de licencias que permite la distribución y modificación de obras creativas, al tiempo que garantiza que las mismas libertades se transmitan a los usuarios posteriores. Otorga a las personas el derecho a usar, copiar, modificar y distribuir la obra, promoviendo la colaboración abierta y el intercambio dentro del contexto de ventas, manteniendo al mismo tiempo ciertos requisitos y condiciones. Hay varias licencias copyleft disponibles, cada una con sus propias condiciones y requisitos específicos.

Si bien las licencias copyleft se asocian comúnmente con software y obras digitales, también se pueden aplicar a las ventas de productos no digitales. Una licencia copyleft notable que se utiliza fácilmente para productos digitales y no digitales es la licencia Creative Commons. Esta licencia gratuita permite a las personas u organizaciones especificar cómo desean que se utilice su producto. Promueve la colaboración abierta y el intercambio, fomentando una cultura de innovación y participación comunitaria.

[+info](#)

4. Vídeos

5. Análisis PEST y DAFO

El siguiente video utiliza Starbucks como ejemplo para mostrar el análisis PEST y DAFO.
<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>

6. Construyendo una historia de marca, Donald Miller, 2017 publicado por HarperCollins Leadership

El siguiente vídeo es un resumen animado basado en el libro: Building a Story Brand, de Donald Miller. Se presenta una visión general de la fórmula storybrand con ejemplos que te permiten comprender cómo el uso de la narración puede transmitir un mensaje directo a sus clientes.

[Hattpus://vv.youtube.com/watch?v=fagkmhjsk](https://www.youtube.com/watch?v=fagkmhjsk)

7. Vídeos motivacionales:

[Cómo lograr cualquier cosa en la vida aprendiendo a vender. | Rana Kordahi - España | TEDxCQU](#) (17min)

[Un gran liderazgo es una red, no una jerarquía](#) TEDtalk, por Gitte Frederiksen (12min)

8. Vídeos sobre GRC:

[Tutorial para principiantes "Cómo usar un software GRC gratuito"](#) (8 min) por Teach express

9. Vídeos sobre la gestión de la cadena de suministro:

[¿Qué es la gestión de la cadena de suministro? Definición, Introducción, Proceso y Ejemplos por AIMS UK](#) (12min)

[Gestión de la cadena de suministro en 6 minutos: ¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?](#) Estudio de caso de Apple, por Simplilearn (6min)

[5 PASOS para una cadena de suministro sostenible con ejemplos](#) de Join Jessie Frahm de Planet One Point Five (6min)

Más vídeos

[5 PASOS para una cadena de suministro sostenible con ejemplos](#) de Únete a Jessie Frahm de Planet One Point Five

Conceptos básicos sobre el análisis DAFO: [MI ANÁLISIS DAFO PERSONAL por el estudiante Chua Sin Hui](#)

[Las oportunidades ocultas de la acción climática para las mujeres"](#) por Zineb Sqalli

[Cómo construir relaciones con tus clientes,](#) Ética comercial with Marta de Francisco

[Como convertirse en un un líder de ventas,](#) Ética comercial with Marta de Francisco

[Cómo montar una empresa rentable, ética y feliz](#) Txell Costa

[Etsy y las mujeres emprendedoras en la economía digital.](#)

[Pronóstico en Excel SIMPLE \(incluir estacionalidad y hacer predicciones\)](#) por Leila Gharani

[El gran liderazgo es una red, no una jerarquía](#) por Gitte Frederiksen

[Cómo los cuellos de botella en la cadena de suministro están creando problemas medioambientales](#) por Live CBSN

[Cómo lograr cualquier cosa en la vida aprendiendo a vender. | Rana Kordahi - España | TEDxCOU](#)

[Cómo hacer un análisis DAFO para el lanzamiento de un producto](#) por Torrance Hart

[Cómo utilizar el análisis DAFO de OnStrategy | Estratega Virtual](#)

Instituto Human Delta ["Conoce a tus stakeholders. ¿Quiénes son? ¿Qué tipo existen?"](#)

Laina Raveendran Greene [Cómo las mujeres son la clave del bienestar económico](#)

[Modelo de cálculo de previsión de ventas por familia](#) | | UPV Universitat Politècnica de València, publicado 2021

[Grupos de interés o Partes interesadas](#)

[Supply chain Africa News - Mujeres en el liderazgo de la cadena de suministro.](#)

[Gestión de la cadena de suministro en 6 minutos: ¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?](#)

Caso de estudio de Apple, por Simplilearn

Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, [conferencia "El camino hacia la paz - Por qué los ODS son buenos para los negocios"](#)

Taller de empresa - Miquel Pino Mentor de empresarios explica [un estudio de caso real](#)

[Charla TEDx: Imagina que los clientes se convierten en amigos](#), por Steven Van Belleghem

[TEDx Windsor Networking para el éxito](#) por Theresa Reaume

[TEDxWolverhampton Reelaborando las redes](#) por Eleanor Turner

El canal PM - [Conceptos básicos de gestión de riesgos: ¿Qué es exactamente?](#) y ["¿Qué técnicas de identificación de riesgos existen y cuál es la mejor?"](#) por [el Dr. David Hillson](#)

[Tutorial Como crear un GRC HubSpot en Español - Curso desde cero paso a paso](#) (1.12 hora) by Roger Gómez

[Tutorial para principiantes "Cómo usar un software GRC gratuito"](#) (8 min) por Teach express

Reseña del libro en vídeo: [Pronóstico de ventas de Excel para dummies](#), Revisión de VBA, 2021

[¿Qué es la gestión de la cadena de suministro? Definición, Introducción, Proceso y Ejemplos por](#) AIMS UK

Cursos gratuitos en línea:

[Open.edu Sostenibilidad de la cadena de suministro](#)

[Proyecto WeCan](#) en 6 idiomas: Comunicación, networking y mejora de habilidades blandas

[Proyecto ecodesign4eu](#) : Objetivos sostenibles y visión empresarial

[Cursos gratuitos en línea de gestión de la cadena de suministro con certificados del](#) Oxford Home Study Center

5. Conclusión

En este módulo básico del curso sobre "Marketing y Ventas: Promocionando la empresa familiar", hemos cubierto una amplia gama de temas para equiparlo como principiante con conocimientos esenciales en marketing y ventas. Hemos adquirido información sobre los fundamentos del marketing, incluida la gestión del marketing, la estrategia de marketing y la planificación. Además, hemos explorado las herramientas necesarias para una gestión de marketing eficaz y hemos adquirido una comprensión más profunda de los patrones de consumo.

Sobre las ventas, hemos aprendido sobre la gestión de ventas, incluido el proceso de ventas, la previsión y la motivación del equipo. La gestión de la cadena de suministro se ha introducido para ayudarnos a comprender la importancia de una asignación eficiente de recursos.

Se ha hecho hincapié en la creación de redes y la sostenibilidad, lo que demuestra la importancia de establecer conexiones con la industria al tiempo que se promueven prácticas éticas. Hemos explorado la gestión de marcas, la creación de marcas y el arte de contar historias para crear comunidades de marca que resuenen con los clientes.

Para navegar por el panorama digital, hemos profundizado en la gestión de las redes sociales, entendiendo su papel en la captación de audiencias y la construcción de la presencia de la marca. Además, se nos han presentado aspectos legales, como el derecho publicitario, la ética, la protección de datos, la privacidad, los derechos de autor y el copyleft, lo que garantiza que conocemos los marcos legales que rigen el marketing y las ventas.

En resumen, este módulo tiene como objetivo empoderaros a vosotras, mujeres empresarias en una empresa familiar, para que os convirtáis en líderes de ventas competentes y éticas. Armada con **nuevas habilidades** en relación con el emprendimiento, la comunicación, la creación de redes, la negociación y la autoorganización, y **nuevos conocimientos** sobre marketing, gestión de marca, gestión y planificación del tiempo, alfabetización digital, asunción de riesgos. Ahora estás mejor equipada para promocionar tu empresa familiar.

Este módulo básico del curso ha sentado una base sólida para nuestro viaje como profesionales del marketing y las ventas. A medida que avancemos, nos basaremos en este conocimiento, aprendiendo a implementar de manera práctica y perfeccionando nuestras habilidades para promover nuestras empresas familiares de manera exitosa y ética.

Esto te ayudará a fomentar la lealtad de los clientes e impulsar un crecimiento sostenible. Al adoptar enfoques centrados en el cliente y abrazar la diversidad y la inclusión, estás preparada para tener un impacto significativo en el mundo de los negocios, creando una empresa exitosa que refleje tus valores y legado familiar.

Con estos conocimientos básicos, como mujer emprendedora, puedes embarcarte con confianza en tu viaje personalizado de ventas y marketing. Ahora estás equipada para tomar decisiones bien informadas sobre cómo abordar las ventas y el marketing, ya sea para tomar un curso más avanzado sobre un tema específico, o manejar ciertas tareas tú misma, o subcontratar tareas a expertos en función de tus necesidades, tiempo y recursos comerciales específicos. ¡Disfruta del viaje!

6. Bibliografía

Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definiciones de marketing*. Asociación Americana de Marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2016). *Marketing: una introducción*. Pearson

Barone, A. (2023, 15 de mayo). *Estrategia de Marketing: Qué es, Cómo funciona, Cómo crear una*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%2Dlevel%20elements>

Basiura, L. (2023, 18 de julio). *Érase una marca: el poder del storytelling en el marketing*. Grupo de información privilegiada de marketing.

<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>

Cannaviello, M. (2020, nov.) *GRC emocional. Estrategias de marketing relacional para pymes y e-commerce*.

Carmicheal, K. (2022, 8 de diciembre). *7 pasos para crear una estrategia de marketing completa en 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

Chaudhury, K. (s.f.). *Una introducción al marketing*. PDF.

<https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>

Ciotti, G. (s.f.). *5 formas de desarrollar una propuesta de venta única*. Convencer y convertir.

<https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>

Ellering, N. (2022, 19 de agosto). *¿Cuáles son los principios del marketing? Visión general de las 7P, los principios de valor y los principios de actividad*. CoHorario.

<https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>

Ellering, N. (22 de junio de 2023). *Estrategia de Marketing: Plantillas, Definiciones, Importancia, Beneficios, Pasos y Tipos*. CoHorario. <https://coschedule.com/marketing-strategy>

Ellering, N. (2023, 16 de marzo). *Análisis DAFO de marketing: cómo hacerlo (con ejemplos y plantilla)*. CoHorario. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>

Frederick, B. (2023, 4 de enero). *Cómo crear una estrategia de redes sociales en 9 pasos*. Revista de motores de búsqueda.

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>

Handley, R. (2023, 3 de marzo). *El embudo de marketing: qué es y cómo funciona*. Blog de Semrush. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Helgeson, L., (2017) *GRC para dummies*, [John Wiley & Sons Inc.](https://www.wiley.com)

En efecto. (25 de junio de 2022). *Plan de Marketing Vs Estrategia de Marketing: ¿Cuál es la diferencia?*. En efecto.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>

Punto T de Java. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?*.

Javatpoint.<https://www.javatpoint.com/digital-marketing>

Kapferer, J. N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: insights avanzados y pensamiento estratégico*. KoganPage

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital*. Wiley

Lokmanoglu, Z. (2020). *El Prisma de Identidad de Marca: qué es y cómo usarlo*. 99

diseños.<https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>

Mailchimp. (Sin fecha). *Marketing digital*.

Mailchimp.<HTTPS://Mailchimp.com/Marketing-Glossary/Digital-Marketing/>

Manley, B. (s.f.). *Cómo definir tu propuesta de venta única: 10 ejemplos*. Brew interactivo.

<https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>

Marion. (24 de mayo de 2023). *¿Qué es el branding?*. El diario de branding.

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Market Business News. (s.f.). *¿Qué son los principios del marketing?*.

Marketbusinessnews.<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>

Equipo MBA Skool. (s.f.). *Valor de marca: significado, importancia, pasos, componentes y ejemplo*.

MBA Skool.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

McGruer, D. (2020). *Marketing Digital Dinámico*. Willey

Medellín, S. (2018, 22 de agosto). *Los 5 pasos esenciales para el éxito del marketing en redes sociales*. Shutterstock.

https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dgaBa78VGhnXc_xoCheYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228&ds_ag=FF%3DBlog_AU%3DProspecting&ds_cid=71700000091570775&utm_source=GOOGLE&proxy_env=sstk

Miller, D. (2017). *Construyendo una marca de historia*. Liderazgo de Harper Collins

Muniz, A. M. y o'Guinn, T. C. (2001). *Comunidad de marca*. Revista de Investigación del Consumidor. 27(4). págs. 412-432. DOI:<https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Nishizumi, N. (2022). *3 sencillos pasos para definir tu público objetivo*. Natsuminishizumi.

<https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>

Omnia Partners, Risk Methods (pdf gratis) *Una guía para principiantes sobre la gestión de riesgos de la cadena de suministro*

Beneficio. (s.f.). *Las 4P del marketing*.

Profit.co.<https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=The%20are%20Promotion%2C%20Product%2C%20Place,right%20in%20front%20of%20them>

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, marzo) [The Handbook of Logistics and Distribution Management](#) , The Chartered Institute of Logistic and Transport

Salesforce Reino Unido. (2020, 30 de junio). *Customer Journey Map: ¿qué es el mapeo del recorrido del cliente y por qué es importante?*. Salesforce.

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,your%20brand%20across%20all%20touchpoints>

Santander Universidades. (23 de febrero de 2023). *Las 7Ps: ¿cómo han implicado las 4P del marketing mix?*. Santander.

https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3

Seller, A. (2022, 4 de febrero). *El modelo AIDA: Un marco probado para convertir a las personas en clientes*. HubSpot.

[https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the.%2C%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the.%2C%20and%20Action%20(AIDA))

Shewan, D. (3 de septiembre de 2022). *Cómo hacer un análisis DAFO (¡con ejemplos y plantilla gratuita!)*. Flujo de palabras. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Stanton, D. (2017, noviembre) *Gestión de la cadena de suministro para principiantes*

Stanton, D. (2020) (libro electrónico gratuito) [Gestión de riesgos de la cadena de suministro para dummies](#)

Apuntes de clase de estudio. (s.f.). *Modelo de comportamiento del consumidor comprador I ¿Qué es el comportamiento del consumidor comprador?* Estudia los apuntes de clase.

<http://studylecturenates.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Walker, D.H.T., Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, enero) Capítulo 3 (pdf) [Las partes interesadas y la cadena de suministro](#)

West, C. (2020, 12 de agosto). *Qué es una comunidad de marca y cómo construir una comunidad exitosa*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Yasar, K. (s.f.). *Mapa del recorrido del cliente*. Objetivo

técnico.<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

Blogs

Nuevo diario de negocios ["Una guía para gestionar la relación con los clientes"](#) de David Gargaro.

Close [Cómo realizar el análisis de ventas \(paso a paso\) Métodos y Matrices](#) por Steli Efti

Creative Commons: BETTER SHARING, BRIGHTER FUTURE <https://creativecommons.org/>

(consultado en septiembre de 2023)

Directiva de la CE sobre los derechos de los consumidores

https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=It%20aligns%20and%20harmonises%20national,they%20shop%20in%20the%20EU. (consultado en septiembre de 2023)

CE Comienzan a aplicarse nuevas normas de derechos de autor de la UE que beneficiarán a creadores, empresas y consumidores

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807 (consultado en septiembre de 2023)

CE El Reglamento General de Protección de Datos: El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE regula cómo se pueden procesar y transferir los datos personales de las personas en la UE.

https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en SUPERVISOR EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS (consultado en septiembre de 2023)

Forbes "[Los 10 mejores programas de marketing por correo electrónico](#)" de Amy Smith y Kelly Main

Global partners trading "[Su guía para construir una buena relación con el cliente y relaciones comerciales duraderas](#)"

Greenglobe "[10 consejos para lograr una empresa más sostenible](#)" Javier Pedraza

HBR- Harvard Business Review "[Una guía para principiantes sobre la creación de redes](#)" por Rakshitha Arni Ravishankar

Help scout "[Encuesta de satisfacción de los clientes: una guía completa](#)" de Kiera Abbamonte

Honeyblog "[Cómo lograr la sostenibilidad financiera en tu negocio](#)" por Dondea Owens

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=The%20GDPR%20establishes%20the%20general,data%20processing%20operations%20they%20perform>. (consultado en septiembre de 2023)

Hubspot [Cómo liderar un equipo de ventas: 14 consejos clave para ayudar a los nuevos gerentes a prosperar](#) por Jay Fuchs

Hubspot "[Cómo crear un calendario de redes sociales para planificar tu contenido](#)" por Sophia Bernazzani

Infobae "[Creyó en la "magia del networking" y fundó una de las comunidades más grandes de emprendedoras en Sudamérica](#)" by Gabriela Cicero

ING, artículo "[Finanzas sostenibles de la cadena de suministro](#)"

Investopedia "[La cadena de suministro: desde las materias primas hasta el cumplimiento de pedidos](#)" por Adam Hayes y Somer Anderson

[Manual de Networking](#) por los participantes en el Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias.

Meetwork "[Networking, la guía definitiva](#)"

Mujeres de empresa [Networking para Mujeres Empresarias: Cómo ampliar tu red de contactos y hacer crecer tu negocio](#) Silvia Chauvin

Mujeres de empresa ["Estrategias para el éxito en las relaciones con los clientes"](#)

Ominitas consulting, ["La guía para principiantes del software CRM: lo que necesita saber"](#) por Fredrik E. Kastenholm

Pacto mundial Red española ["Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa"](#)

Paychex worx ["5 formas de construir relaciones con los clientes para tu pequeña empresa"](#)

Pipedrive [Cómo gestionar un equipo de ventas de forma eficaz: una guía completa](#)

PushFar [La guía para principiantes sobre la creación de redes sin conexiones](#), 8 consejos

Objetivo de la investigación: [7 formas de mejorar la sostenibilidad de tu cadena de suministro en 2023](#)

Researchgate, pdf descargable, [La importancia del compromiso con la sostenibilidad en la colaboración con proveedores de pequeñas empresas](#), por Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala

Ética de ventas: ¿Existe un código de ética para el marketing y las ventas?
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (consultado en septiembre de 2023)

Lista [de verificación de SEO en la página de Semrush: la lista completa de tareas para 2023](#) por Rachel Handley

Test Gorilla, [cómo gestionar un equipo de ventas y mejorarlo](#)

Themeisle ["Cómo vender en línea: el mejor punto de partida para principiantes en 2023"](#) por Karol K

Userlike ["La guía esencial de las ventas digitales"](#) por Francesca Nicasio



Cofinanciado por
la Unión Europea

BOSS
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES
PATRIMONIALES PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE**



<https://bossproject.eu/>