

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS



EL 'MAL DE OJO', el brujo y el médico

4 Lo que las grandes marcas de consumo pueden hacer para competir en la economía digital

Howard Yu

8 Usando análisis para alinear a los equipos de ventas y marketing

Andris A. Zoltners, PK Sinha y Sally E. Lorimer



ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Revista digital de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo. Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la revista ni a sus editores

Ninguna parte de esta publicación o de su Web asociada (www.esai.edu.ec) puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ni almacenarse en ningún sistema de recuperación de información de cualquier naturaleza sin el permiso previo y por escrito del titular de los derechos de autor. Cualquier permiso debe ser solicitado a la ESAI Business School.

Mayor información, visite: www.esai.edu.ec
o escribanos a: puntodevista@esai.edu.ec
Teléfono: +593 4 283 5630

DIRECTOR DEL ESAI
Econ. Alberto Dahik G.

CONSEJO EDITORIAL
Dr. Joaquín Hernández A.
Dr. Carlos Ortega M.
Dr. Gabriel Rovayo V.

EDITORA GENERAL
Paola Ycaza O.

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Mariuxi Lucas M.

CONTENIDO



11 El 'mal de ojo', el brujo y el médico



4 Lo que las grandes marcas de consumo pueden hacer para competir en la economía digital



8 Usando análisis para alinear a los equipos de ventas y marketing



15 Emprender también es un asunto de tecnología

PRESENTA:

PROGRAMA DE BECAS PREMIUM



Un programa de Becas de la Escuela Superior de Administración e Innovación ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo para apoyar el desarrollo de los profesionales líderes que deseen llevar sus proyectos a otro nivel.

MAESTRÍAS 2019

MODALIDAD PRESENCIAL

■ CONTABILIDAD Y FINANZAS

RPC-SO-10-NO.166-2016

■ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-05-NO.071-2016
27 DE ABRIL

■ GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-13-NO.207-2016
27 DE ABRIL

■ MARKETING

RPC-SO- 07-No.090 -2018
RPC-SO- 31 -No.554 -2016
27 DE ABRIL

Lo que las grandes marcas de consumo pueden hacer para competir en la economía digital

Howard Yu

Distribuido por: The New York Times Syndicate

Ninguna industria está cayendo más rápido que las ventas al menudeo. Sólo hace un par de meses, Sears, la empresa de 125 años — alguna vez el mayor vendedor al detalle del mundo — solicitó declararse en bancarrota. El público ha, más o menos, llegado a esperar el cierre de tiendas como Macy's, Sears y Toys R Us. Las que logran escapar son cadenas de descuento que compiten agresivamente en base a precio.

La competencia de precios lastima. También afecta a las marcas que se venden dentro de las tiendas, lo que en parte explica por qué gigantes de los productos de consumo, como Procter & Gamble, están viendo estancarse las ventas de productos como el detergente Tide, los rastrillos Gillette y la pasta dental Crest.



Lo que las grandes marcas de consumo pueden hacer para competir en la economía digital

La consultora Catalina reveló que 90 de las principales 100 marcas de bienes de consumo empacados han perdido participación de mercado. En términos de dólares, los jugadores pequeños — definidos como aquellos con ventas menores a los mil millones de dólares — le arrebataron aproximadamente \$15 mil millones de dólares a sus pares de mayor tamaño entre 2012 y 2017.

Los consumidores ahora compran más en línea, haciendo menos viajes a las plazas y viendo menos promociones en tienda. Harry's, una pequeña y moderna compañía de navajas de afeitar, atrae más seguidores de Instagram y suscripciones de producto a través de su sitio web de lo que nunca podría obtener un pasillo completamente surtido de Gillette en un supermercado. Por ende, Harry's ha crecido anualmente 35% de 2014 a 2016, tres veces más rápido que el promedio de la industria, controlando el 9% de todas las ventas en línea de navajas de rasurar.

Mientras que el pasillo de Gillette en el supermercado local se dirige exactamente a un barrio, el sitio web de Harry's llega a millones. Harry's apuntala los hábitos de suscripción de sus consumidores recurrentes, mientras que Gillette depende de las compras por impulso en tienda. Cuando alguien compra una navaja en tienda, Gillette no tiene idea de quién está comprando qué y cuándo; Harry's sí lo sabe.

Novatos como Harry's todavía representan sólo una fracción del mercado en

En términos de dólares, los jugadores pequeños — definidos como aquellos con ventas menores a los mil millones de dólares — le arrebataron aproximadamente \$15 mil millones de dólares a sus pares de mayor tamaño entre 2012 y 2017

general, pero han capturado la mayoría del crecimiento desde que entraron en este — una característica que define a la innovación disruptiva. Por ello P&G ha estado reestructurándose durante 20 años sin muchos resultados,” de acuerdo con un antiguo director financiero. No importa qué tan bien P&G se reorganice, no puede revertir el declive de \$83 mil millones de dólares en ventas en 2008, a \$65 mil millones en 2017 sin aprender algunos trucos nuevos.

Me topé con un reporte de The Wall Street Journal acerca de Johnson & Johnson y cómo las malas ventas de su champú para bebé han forzado la compañía a realizar una apuesta desesperada. Johnson & Johnson eliminará el tinte amarillo de su icónico champú para bebé con rizos dorados, volviéndolo claro. Si

es que esto ayudará a Johnson & Johnson a largo plazo, nadie lo sabe. Sin embargo, la lentitud en las ventas refleja la misma dinámica que P&G ha estado enfrentando: participación de mercado perdida a manos de marcas más pequeñas, una excesiva dependencia hacia los vendedores tradicionales y la incapacidad de crear relaciones directas con los consumidores en un momento en que el comercio electrónico está explotando.

El año pasado, P&G usó su fuerza como el mayor anunciante del mundo para obtener más información sobre la efectividad de los anuncios digitales en Google y Facebook. Redujo sus gastos en anuncios digitales en más de \$200 millones de dólares y lanzó un ultimátum para que las firmas tecnológicas se vuelvan más transparentes. Ese es un buen inicio, pero también necesita una nueva visión.

El inversionista argumenta que P&G “debe reconocer que otros inevitablemente generarán nuevas ideas, nuevas oportunidades de crecimiento y nuevos productos que están a la moda con los consumidores.” También sugiere que “P&G debe ser efectiva para adquirir marcas pequeñas, medianas y locales, además de usar su potencial de marketing e investigación y desarrollo, para llevarlas al siguiente nivel.”

Lo que Peltz sugiere es exactamente lo que el fabricante chino de teléfonos inteligentes Xiaomi ya está haciendo.

Para marzo del 2016, Xiaomi había invertido en 55 empresas emergentes, ge-

Lo que las grandes marcas de consumo pueden hacer para competir en la economía digital

nerando productos desde baterías hasta purificadores de aire. De estas compañías, 29 fueron incubadas desde el inicio por Xiaomi, y cuatro ya eran unicornios con valor de más de \$1 mil millones de dólares. Lo que Xiaomi le ofrece a las startups es una combinación de financiamiento e incubación al “tomar participación minoritaria” de forma que las empresas emergentes “estén mucho más incentivadas y dispuestas a pelear en las líneas del frente,” explicó Liu De, cofundador y vicepresidente de Xiaomi.

Las startups típicamente reciben acceso a la marca y las redes de distribución de Xiaomi — su canal en línea, su app y sus 300 tiendas fuera de línea. Como resultado, Xiaomi se posiciona no sólo como un fabricante de teléfonos de bajo costo, sino también como un líder emergente entre los fabricantes de “dispositivos conectados para el hogar”.

P&G debería hacer lo propio. No puede seguir siendo una mera “corporación industrial con un futuro basado en la tecnología”, sino que necesita convertirse en un hogar de marcas emergentes que dirige tiendas fugaces, hace entregas a domicilio, alienta modelos de suscripción y selecciona identidades de productos atractivas — mientras reúne amplios datos de los consumidores para guiar la innovación de nuevos productos. En efecto, hacer muchas apuestas y ser dueña de numerosas empresas, que generalmente operan separadas, pero usar algunas capacidades centralizadas clave, como la marca, para brindarle a cada una de sus subsidiarias algo que

Los beneficios de un detergente sintético que hace que “la ropa blanca se vea más blanca” eran tan evidentes que en apenas tres años Tide superó a todas las demás marcas en el mercado y se convirtió en el detergente No. 1

las compañías independientes de productos de consumo no pueden imitar.

Esta estructura le permitiría a P&G copiar de mejor forma lo que hacen novatos como Harry’s. La startup, a pesar de ser un fabricante, digitaliza a todos los consumidores (como Netflix), controla la experiencia del usuario a través de integración vertical hacia adelante en el ámbito de las tiendas físicas (como Amazon.com al comprar Whole Foods), y realiza análisis de datos para orientar la innovación de productos (como Taobao de Alibaba).

¿Dichos pasos son demasiado audaces para una compañía de Cincinnati con capitalización de mercado de \$235 mil millones de dólares? El hogar de marcas con 180 años de trayectoria no habría logrado sobrevivir tanto sin tomar pasos audaces en el pasado.

Cuando las primeras cajas de Tide salieron a la venta en 1946, fue el primer detergente sintético que podía limpiar la ropa, “sin hacer que los colores se atenuaran o desgastaran”. Antes de Tide, todos los jabones eran fabricados “naturalmente” calentando grasas animales o

vegetales con agua en una base alcalina. Los beneficios de un detergente sintético que hace que “la ropa blanca se vea más blanca” eran tan evidentes que en apenas tres años Tide superó a todas las demás marcas en el mercado y se convirtió en el detergente No. 1. Tras la introducción de Tide, P&G “ya no sería una compañía de jabones” si no que “se convertiría en una corporación industrial con su futuro basado en la tecnología”.

Sin embargo, dentro de P&G, los directivos temían que los nuevos productos pudieran arrebatarle ventas a su amado jabón marca Ivory. Sólo el presidente William Cooper Procter se mantuvo como un defensor a ultranza de los detergentes sintéticos. En una memorable declaración dirigida a su equipo, él dijo, “este [detergente sintético] podría arruinar el negocio del jabón. Sin embargo, si alguien va a arruinar el negocio del jabón, mejor que sea Procter & Gamble.”

Howard Yu es el autor de “LEAP: How to Thrive in a World Where Everything Can Be Copied,” y el profesor LEGO de administración e innovación en la escuela de negocios IMD en Suiza.



ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

RPC-SO-31-NO.554-2016

MARKETING STRATEGY

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam sit ut tempor dolore.



PENSAMIENTO **GLOBAL**
EJECUCIÓN **LOCAL**

U
UEES

• Telf.: (04) 2835630 Ext. 115 -249 -179
• Email: esai@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

☎ 099 942 6904 - 098 521 8487 - 095 965 7803
• Km 2.5 Vía La Puntilla - Samborodóm

Usando análisis para alinear a los equipos de ventas y marketing

Andris A. Zoltners, PK Sinha y Sally E. Lorimer

Distribuido por: The New York Times Syndicate



Muchas compañías tienen problemas para ofrecer a sus consumidores una experiencia de compras consistente y sencilla.

Considere el siguiente escenario: Una directiva quiere comprar software de cómputo para su empresa. Le pide a un analista de su equipo que haga una búsqueda de información en línea. El analista recomienda la solución de software de una compañía en particular. La directiva revisa el sitio web de esa empresa y solicita más información, brindando datos sobre lo que necesita a través de un formulario web. La compañía de software le envía por correo el material relevante, que la directiva revisa antes de acercarse a un vendedor con algunas preguntas.

Usando análisis para alinear a los equipos de ventas y marketing

Ahí es donde las cosas comienzan a complicarse. El vendedor no ha visto los datos que la directiva puso en el formato web, así que esta debe repetirle mucha de la información que ya había ingresado. Más aún, algunos de los consejos que le comparte el vendedor se contradicen con lo que la directiva recuerda haber leído en la página web. La directiva decide reunirse con un vendedor de campo para que le aclare las cosas y trabaje algunos detalles para la cotización. Entonces, tan solo unos días después de obtener la cotización, ella recibe un correo electrónico no solicitado, en el que el equipo de marketing de la compañía de software le ofrece un mejor trato. El creciente número de inconsistencias y redundancias confunden y frustran a la directiva. Al mismo tiempo, la compañía de software ha desperdiciado tiempo y recursos en los esfuerzos duplicados, descoordinados e inefectivos de marketing y ventas.

Conforme los consumidores han comenzado a interactuar con vendedores a través de sitios web, correos electrónicos, mensajes de texto, publicaciones de redes sociales, anuncios en televisión, anuncios en prensa escrita y vendedores, se ha vuelto difícil para las compañías el sincronizar estas comunicaciones (la multiplicación de fuentes independientes de información, como reseñas de clientes y sitios de comparación de precios, abona a la confusión.) Cuando es tiempo de realmente comprar, los consumidores podrían hacerlo a través de portales de compra, representantes de chat por

Cuando es tiempo de realmente comprar, los consumidores podrían hacerlo a través de portales de compra, representantes de chat por internet, centros de llamadas, vendedores de campo u otras fuentes).

internet, centros de llamadas, vendedores de campo u otras fuentes).

Al comprar, los consumidores se mueven frecuente e impredeciblemente entre estos diversos canales. Para compras simples, podrían comprar exclusivamente en línea. Para compras complejas, podrían empezar con información en línea, hablar con vendedores, y luego regresar a fuentes en línea para validar lo que les dijo el vendedor. El proceso de compra ya no es lineal o consistente.

Para las compañías que le venden a empresas, cumplir con las necesidades de compra de los consumidores actuales requiere un cambio de mentalidad. Las compañías necesitan un orquestador para asegurar que el esfuerzo de marketing y ventas esté bien coordinado y alineado con las necesidades de compra del consumidor. En algunos casos, el orquestador es un sistema de cómputo. En otros, es una persona respaldada con datos y análisis.

Amazon es un claro ejemplo de una compañía que usa un sistema de cómputo para orquestar de forma efectiva las compras de los consumidores. El

análisis de Amazon usa datos para hacer inferencias acerca de qué productos podría comprar cada consumidor. Los análisis también sugieren una forma automatizada — pero coordinada — de llegar a cada cliente con la oferta correcta en el momento apropiado. Por ejemplo, Amazon hace sugerencias de compra personalizadas en su sitio web. Si un consumidor hace click en una sugerencia, pero no realiza la compra, Amazon puede darle seguimiento con un correo electrónico de refuerzo o una publicación en la plataforma de redes sociales que usa el consumidor. Las compañías frecuentemente emplean orquestación basada en computadoras con los consumidores empresariales, especialmente para cuentas más pequeñas y compras más simples.

Para cuentas de mayor tamaño y compras más complejas, las compañías le están dando a los gerentes de cuenta la responsabilidad de orquestar los esfuerzos de marketing y ventas hacia los consumidores. En su rol expandido, los gerentes de cuenta deciden lo que la compañía debería ofrecerle a cada consumidor, justo con el mejor momento y el mejor canal de entrega para el

Usando análisis para alinear a los equipos de ventas y marketing

Más compañías e industrias están asumiendo el desafío de orquestar esfuerzos de marketing y ventas para alinearse con las necesidades de compra de los consumidores modernos.

mensaje (por ejemplo, mensajes digitales, llamadas telefónicas, visitas personales). Los gerentes de cuenta son más efectivos cuando están armados con la perspectiva de los datos y el análisis.

Por ejemplo, una compañía de telecomunicaciones usó análisis predictivo para ayudar a los gerentes de cuenta a orquestar la promoción hacia consumidores potenciales de alto potencial y bajo desempeño. Los análisis encontraron “dobles de datos” para esos consumidores — léase, consumidores similares que estaban comprando mucho más. La compañía compartió información con los gerentes de cuenta acerca de qué consumidores tenían un potencial significativo por aprovechar y qué estrategias de venta habían funcionado previamente para sus dobles de datos. Los conocimientos ayudaron a los gerentes a ofrecer los productos correctos con el mensaje de venta adecuado, incrementando de ese modo las ventas a las compañías de menor desempeño.

En otro ejemplo, una compañía farmacéutica usó un motor computarizado de sugerencias para ayudar a los gerentes

de cuenta a orquestar la forma en que comparten la información de medicinas de receta con los médicos. La compañía le brindó información a los médicos a través de varios miembros del equipo de ventas (por ejemplo, gerente de cuentas, especialista de reembolso, enlace de ciencia médica) y canales de marketing (por ejemplo, correos electrónicos, podcasts, aplicaciones móviles, invitaciones a conferencias, sitio web de la compañía). Al examinar datos acerca de la situación y preferencias de cada médico, el motor de sugerencia le dijo a los gerentes de cuentas qué acciones tenderían a producir los mejores resultados y cómo esas acciones podrían ser estratégicamente agendadas. Esto les permitió a los gerentes de cuenta adaptar la comunicación a las necesidades cada médico.

Por ejemplo, un gerente de cuenta podría recibir un mensaje en su tableta electrónica:

“La doctora Jones acaba de ingresar al sitio web de la compañía para investigar los efectos secundarios de las medicinas. Sugiero visitar a la doctora Jones para discutir sus preocupaciones.” Durante la visita, la doctora Jones pregunta sobre la

efectividad de las medicinas y menciona que odia recibir correos electrónicos no solicitados. El gerente de cuenta actualiza su perfil para detener los correos electrónicos de marketing y le pide a un enlace de ciencia médica de la compañía que le marque a la doctora Jones para resolver sus preguntas. Al rastrear las preferencias, comportamientos y resultados de los médicos, y compartir perspectivas con gerentes de cuenta, la compañía mejoró continuamente sus relaciones con los médicos.

Más compañías e industrias están asumiendo el desafío de orquestar esfuerzos de marketing y ventas para alinearse con las necesidades de compra de los consumidores modernos. Conforme escala el volumen, variedad y velocidad de los negocios, el análisis (incluyendo la inteligencia artificial) jugará un rol cada vez más grande en el esfuerzo para mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Andris A. Zoltners es profesor emérito en la Kellogg School of Management de la Northwestern University en Evanston, Illinois. Él y PK Sinha son cofundadores de ZS Associates, un negocio global de consultoría. PK Sinha también es co-presidente. Sally E. Lorimer es consultora de marketing y ventas, además de una escritora de negocios con base en Northville, Michigan.

El ‘mal de ojo’, el brujo y el médico

Esos brujos, desde la política, o desde sus trincheras gremiales que defienden intereses, nunca sacan el índice de precios, para demostrar históricamente cuánto han subido los precios como consecuencia de la elevación de los combustibles.



Pobre de aquel médico que vaya y explique que en realidad no hay el tal “ojeado”, que se trata más bien de una gastroenteritis, de un proceso infeccioso, o que es un virus que debió haberse tratado con tal o cual medicina, y con un proceso de hidratación. Si eso ocurriese, la ira inundaría el ambiente de la familia y de los amigos que estuvieran en el duelo, el médico sería ridiculizado y tratado como un ignorante, posiblemente hasta apedreado y calificado como un verdadero tonto.

Y si el brujo estuviera presente forzaría al linchamiento de ese médico, pues obviamente representaría ese médico el mayor de los riesgos: la destrucción de su negocio y de su modo de vida, que depende de que la gente crea en el ojeado y no en la realidad que pinta la medicina.

Algo similar ocurre en el Ecuador con el subsidio a los combustibles. Los brujos dicen que si se los elimina viene una gran inflación. Esos brujos, desde la política, o desde sus trincheras gremiales

que defienden intereses, nunca sacan el índice de precios, para demostrar históricamente cuánto han subido los precios como consecuencia de la elevación de los combustibles. Nunca comparan el precio histórico de los combustibles en el Ecuador con aquel que existe en la inmensa mayoría de países del mundo que los tienen en niveles realistas. Nunca explican que esos países tienen mejor distribución del ingreso, y que no tienen contrabando de combustibles por sus fronteras, y que no tienen mafias que se benefician de esto, como los brujos se benefician del cuento del ojeado.

Y es tan triste esto, que ya hay sectores del mismo gobierno que creen en el mal de ojo, y que anuncian como un logro el que no subirá el diésel para el transporte de mercancías. ¿Nos han demostrado el beneficio de esto?

Miremos qué pasa en la realidad con el impacto de una subida del diésel. Un camión gasta alrededor de 50 galones de

diésel yendo de Guayaquil a Quito. Si el diésel sube a \$ 2 por galón, un viaje de Guayaquil a Quito cuesta \$ 50 dólares más. Si se transportan 400 quintales de arroz, cantidad perfectamente posible en un camión muy normal, entonces el impacto es de 12,5 centavos por quintal. ¡Esto es ligeramente más de centavo por libra. Este es el real impacto!

Entonces los brujos dicen: “Es que así no es ante la elevación del diésel. Todo sube por la especulación y no la para nadie”. Pero jamás ante esto se saca un índice de precios o se lo demuestra científicamente. Los especuladores no pueden darle poder de consumo al consumidor, ni quitárselo. Es finalmente cuánto ingreso tiene la gente, lo que limita cuánto valen las cosas.

El Ecuador debe ir ya a la libre importación de combustibles, para liberar al Estado de la enorme carga que significa esa importación, y para tener un sistema de fijación de precios que refleje la reali-

El 'mal de ojo', el brujo y el médico

El Ecuador debe ir ya a la libre importación de combustibles, para liberar al Estado de la enorme carga que significa esa importación, y para tener un sistema de fijación de precios que refleje la realidad y no los caprichos de los políticos de turno.

dad y no los caprichos de los políticos de turno. Solo recordemos la triste realidad de que esos subsidios se han llevado a través de la historia la tercera parte del valor de las exportaciones de petróleo.

Y esta realidad de precios libres debe ser en todos los órdenes. El intervencionismo del Gobierno y del Estado ha creado demasiadas distorsiones, que deben ser eliminadas para que podamos producir con facilidad y sin interferencias de políticas incoherentes.

Las actividades que necesiten de verdad una ayuda temporal, o el transporte público de personas, deben recibir el apoyo de un subsidio totalmente focalizado.

Finalmente, lo que no es correcto, es que ese ajuste se produzca sin que al mismo tiempo el Estado haga la impostergable tarea de reducirse, de volver

a su tamaño natural. Si la causa fundamental de la crisis que hoy vivimos es el aumento desmedido del gasto público, que casi se duplicó en el periodo de la FaRC (familia revolución ciudadana), no cabe otro camino que deshacer la causa fundamental del desbarajuste: el irresponsable y gigantesco crecimiento de ese gasto que ha terminado imponiendo un yugo sobre las mayorías del Ecuador. (0)

**Este artículo fue publicado originalmente en el Diario El Universo el 13 de enero de 2019*



MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

RPC-SO-10-NO.166-2016

LA **ÚNICA** MAESTRÍA, CON DOS
DISCIPLINAS



UEES

Emprender también es un asunto de tecnología



Gabriel Rovayo, PhD.

CEO de EFQM
South America Pacific
European Foundation For
Quality Management

Profesor de la Universidad
Adolfo Ibáñez para
el Master of Finance

Siempre se dice que para emprender se necesita una buena idea, entusiasmo, paciencia y perseverancia. Y eso, aparte de un buen plan de negocios, es un kit casi infalible.

Pero no nos olvidemos de la tecnología, los emprendedores somos como los médicos: estamos en constante actualización, sobre todo en estos tiempos en los que dependemos de las apps, artefactos y todos los gadgets imaginables.

Ahora, que aún estamos empezando el año, he estado revisando páginas y páginas sobre aplicaciones, herramientas y otras maravillas tecnológicas que, seguramente serán de utilidad de los emprendedores. Sobre todo de aquellos que empiezan esta aventura.

Emprender también es un asunto de tecnología



Se trata de una herramienta que ayudará a impulsar las campañas de email marketing. Porque sin campañas no hay ventas. Esta herramienta permite manejar las listas de envío, diseñar las piezas que se van a enviar, programar los envíos, y ver estadísticas. Es excelente para no dejar de ser organizado a pesar de las prisas y la inmensa carga de trabajo que caracteriza a un emprendimiento, sobre todo en los primeros días. Además, es muy útil para poder día a día ir midiendo y mejorando la efectividad de tus campañas.

Mailchimp es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico y el nombre de la empresa que lo opera, fundada en el año 2001.

Su uso es una verdadera escuela de cómo viralizar publicaciones, escribir notas de prensa y muchas cosas más...



Zendesk permite a los negocios ser más confiables, flexibles y escalables, presentando diferentes productos para mejorar la comunicación.

Es muy útil en aquellos negocios en los que se requiere de la emisión de tickets, recibos, facturas, etc. Es una gran herramienta de atención al cliente. La clave de esta herramienta es que posibilita tener todo lo que se necesita (cuentas) en un solo lugar, pudiendo manejar diferentes fuentes como email, Facebook, Twitter, formularios de consulta.

Zendesk Inc. es una compañía de software de servicio al cliente con sede en San Francisco, California, EE. UU.



Hubspot CRM es un producto gratuito que te permite manejar todos tus contactos (personas o empresas) y oportunidades de negocio en una única y sencilla herramienta, en lugar de utilizar múltiples hojas de cálculo. ¡Es una herramienta de lo más eficiente! Funciona maravillosamente una vez que se diseña el flujo de venta del negocio. A partir de entonces es posible cargar cada venta realizada. Esta herramienta interactúa, además, con el email, calendario y herramientas como Zendesk.

HubSpot es un desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.

Emprender también es un asunto de tecnología



jivochat

Jivochat es una herramienta que te permite monitorear y hablar con los clientes en tu sitio web y facebook en tiempo real, dándote la posibilidad de aprovechar al máximo la visita de los clientes a tu plataforma. Es de alta eficiencia, pues permite dar atención personalizada al cliente de la manera más cercana posible.

Si decides incorporar algunas de estas herramientas, seguramente logres potenciar tu emprendimiento, mejorando tu atención a los clientes y aumentando el volumen de venta, sin la necesidad de aumentar la cantidad de personas trabajando en tu empresa.



producteev

Y en materia de gestión de talento humano existe Producteev. Este programa permite llevar el cronograma de las tareas que les asigna a sus colaboradores.

La misma herramienta se encarga de enviar correos electrónicos cuando hay atrasos en las tareas. También envía reportes.

Es un verdadero asistente de lo más eficiente. Otra de sus facilidades es el realizar asignaciones de tareas por proyectos: para los encargados de ventas, para los de contabilidad o para los asistentes de administración, dependiendo del giro del negocio. Es una auténtica herramienta colaborativa.

Este es un producto de Producteev, LLC, que fue fundada en 2008 y es parte de Jive Software



FRESHBOOKS

FreshBooks, Inc. es un paquete de software de contabilidad desarrollado y comercializado por 2ndsite, Inc. Los productos de FreshBooks están dirigidos principalmente a pequeñas empresas y ofrecen aplicaciones de contabilidad basadas en la nube que administran y pagan facturas y funciones de nómina.

Es como tener un contador las 24 horas, los 365 días del año. Lo interesante además, es que se ajusta al tamaño de cualquier negocio.

Estar aliados a la tecnología es imprescindible para cualquier emprendedor. No es un lujo, es parte del kit ganador, aquel que hará que su emprendimiento perdure y progrese.

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-10-N3.207-2016



LA **ÚNICA** MAESTRÍA, QUE TE
LLEVA DE LA **IDEA** AL **PROYECTO**

U
UEES