



CAPACITACIONES RAIMUNDO AMERICO VILLANUEVA BURGOS E.I.R.L

Habilidades comerciales para la venta de intangibles

Nextick Capacitaciones

2024



INDICE

BIENVENIDA.....	3
OBJETIVOS DEL CURSO	5
MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA DE INTANGIBLES Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES... 9	9
MÓDULO 2: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN VENTAS DE INTANGIBLES	19
MÓDULO 3: CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES Y FIDELIZACIÓN MEDIANTE TECNOLOGÍAS ... 31	31
MÓDULO 4: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE SERVICIOS.....	41
MÓDULO 5: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS COMERCIALES CON TECNOLOGÍAS AVANZADAS	50
RUBRICA DE EVALUACIÓN.....	59
EVALUACIÓN FINAL	61
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	62
PAUTA DE CORRECCIÓN EVALUACIÓN MÓDULOS	66
TABLA ASIGNACIÓN DE PUNTAJES Y NOTA	68

BIENVENIDA

Estimado Participante:

Este manual ha sido especialmente preparado para apoyarte en aspectos críticos y a la base de tu quehacer dentro de una organización.

En el paisaje comercial actual, la venta de intangibles ha emergido como una disciplina estratégica que redefine las reglas del juego. Este manual te invita a explorar un territorio fascinante y dinámico: la venta de servicios y productos intangibles, un arte que va más allá de los límites de la venta tradicional de bienes tangibles.

La venta de intangibles se distingue por su naturaleza única, donde el valor no se encuentra en productos físicos, sino en experiencias, conocimientos y soluciones que desafían la tangibilidad. Este enfoque requiere una comprensión profunda de las sutilezas que diferencian la oferta de servicios, desde la comunicación digital hasta la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

A diferencia de la venta tradicional, donde los productos tangibles son protagonistas, la venta de intangibles exige un nivel elevado de habilidades comerciales, donde la capacidad de comunicarse digitalmente, personalizar mensajes y construir relaciones significativas se convierte en la clave del éxito.

Adéntrate en un mundo donde la venta va más allá de lo físico, donde la inteligencia artificial es una aliada estratégica y donde la optimización de procesos comerciales se convierte en la llave maestra del éxito. Descubre cómo la venta de intangibles redefine las expectativas y desafía las convenciones comerciales tradicionales.

¡Bienvenidos!

COMO SE UTILIZA EL MANUAL

El presente manual está diseñado con herramientas que facilitan el aprendizaje a través de la exposición de contenidos distribuidos en módulos con ejemplos ilustrados y reflexiones. Para mejorar la experiencia de este manual.

Antes de comenzar te damos algunos consejos:

1. Léelo con mucha atención, si es necesario detenerte o volver a leer para mejorar la comprensión, hazlo cuantas veces lo necesites. Es importante que tengas claridad del objetivo de cada módulo y su contenido.
2. Repasa los pasos a seguir, imaginándote en la situación y cómo reaccionarías.
3. Si es necesario, ocupa estrategias que te ayuden a destacar lo más importante para ti del manual, como subrayar, encerrar, hacer anotaciones con tus propias palabras, etc. Si tienes una libreta personal dedicada a este curso, escribe en ella lo que vayas rescatando de cada módulo. Idealmente, antes de retomar la lectura, revisa lo que hayas anotado para recordar en qué temas o página quedaste.
4. Ordena el tiempo que le dedicarás al estudio en sesiones de no más de una hora continua, se recomienda pasado este tiempo hacer un descanso de al menos 15 minutos.
5. Busca un espacio en el que te sientas tranquilo, cómodo, y que poseas buena iluminación.
6. Los temas que despierten particularmente tu interés, intenta aplicarlos en tu trabajo; además de enfatizar en los que para ti son más fáciles de llevar a la práctica.
7. Recuerda que, para aprender, el principal responsable eres tú, por tanto, utiliza este manual conforme lo recomendado.
8. Estaremos disponibles para consultas vía correo electrónico: contacto@nextick.cl.

OBJETIVOS DEL CURSO

Objetivo general del programa

Aplicar técnicas de venta de servicios y productos no materiales, en el contexto de las exigencias laborales y tecnológicas actuales.

Objetivos específicos del programa

Al finalizar el programa los participantes serán capaces de:

- Identificar las características que permiten la venta de servicios o productos intangibles de manera efectiva.
- Aplicar estrategias de comunicación digital en la venta de servicios y de productos intangibles.
- Construir relaciones en la venta de servicios intangibles, implementando técnicas efectivas de seguimiento y fidelización.
- Aplicar herramientas de presentaciones virtuales en la venta de intangibles.
- Seleccionar entre diversas estrategias de automatización de procesos de ventas de productos y servicios intangibles.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario actual, la habilidad de vender productos y servicios de manera remota, se ha vuelto más crucial que nunca. Este manual tiene como objetivo proporcionar una guía integral para el desarrollo habilidades comerciales en esta materia, abordando elementos esenciales que impactan tanto a nivel individual como en el contexto de las organizaciones modernas.

Contenidos Clave:

Intangibles y tecnologías emergentes.

Exploraremos los conceptos fundamentales que rodean a los productos intangibles, comprendiendo su naturaleza y particularidades, así como las habilidades comerciales que están a la base de las ventas de este tipo de productos. Analizaremos el impacto y la influencia de las tecnologías emergentes en el proceso de venta de servicios.

Comunicación digital.

Descubriremos cómo la comunicación digital se ha convertido en una herramienta clave en el contexto actual de ventas, explorando las herramientas digitales esenciales, desde redes sociales hasta correo electrónico. Aprenderemos estrategias efectivas para personalizar mensajes y segmentar audiencias, maximizando el impacto de tu comunicación.

Fidelización.

Comprenderemos la relevancia de establecer relaciones sólidas en el proceso de venta de servicios. Exploraremos técnicas de seguimiento y fidelización que fortalecen la conexión con los clientes a lo largo del tiempo.

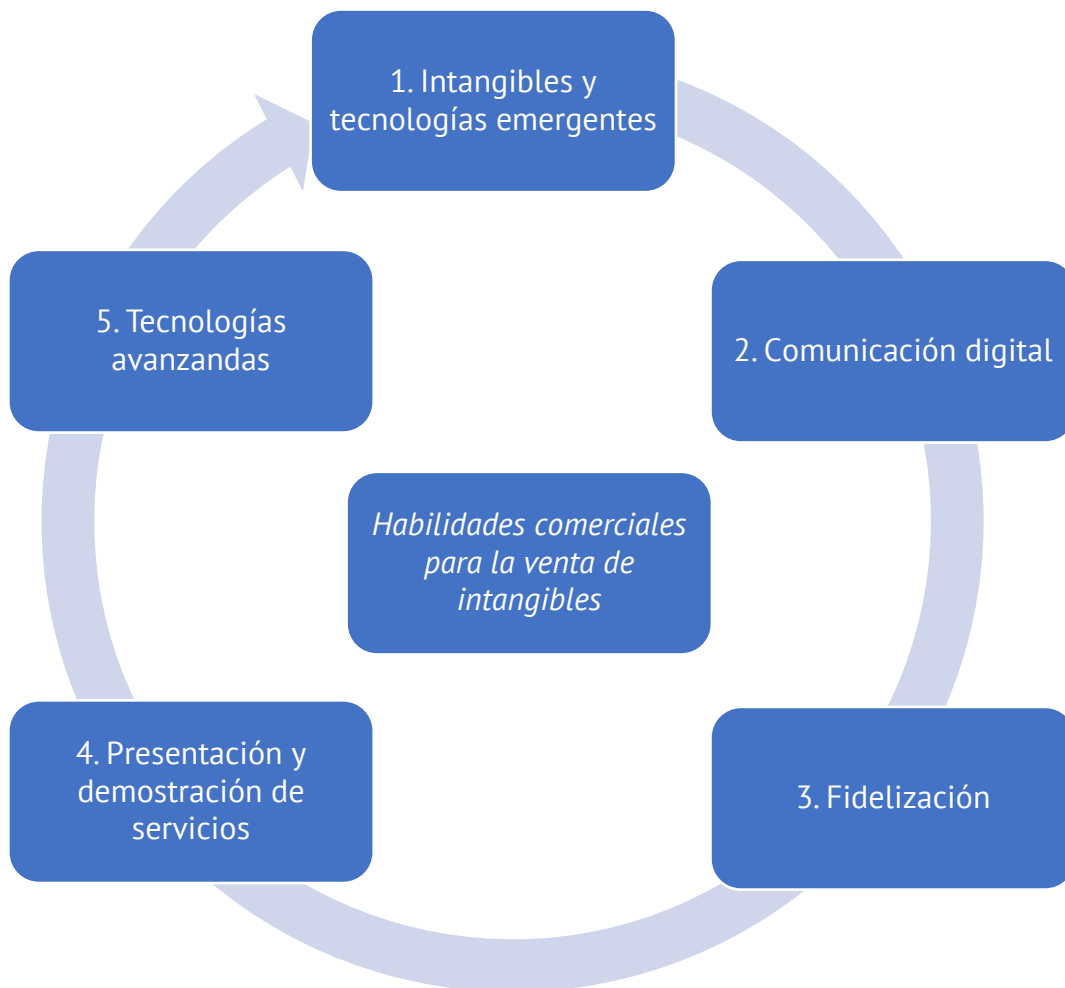
Presentación y demostración de servicios.

Descubriremos cómo aprovechar las presentaciones virtuales para causar un impacto significativo en tus clientes. Exploraremos herramientas colaborativas que facilitan la creación conjunta de propuestas, mejorando la eficiencia del proceso.

Tecnologías avanzadas.

Evaluaremos las ventajas y desafíos de la automatización de procesos de ventas para optimizar la eficiencia operativa. Exploraremos las perspectivas futuras de la inteligencia artificial y su impacto en la venta de productos y servicios intangibles.

MAPA GENERAL DEL CURSO



EVALUACIÓN DE DIAGNÓSTICO INICIAL

Con la finalidad de conocer su percepción personal acerca de nivel de fortaleza en sus habilidades para la venta de intangibles, le pedimos marque con una x el recuadro que considera se acerca más a su situación actual.

Siendo:

1: Muy débil

2: Débil

3: Regular

4: Fuerte

5: Muy fuerte

Auto percepción inicial de nivel de habilidades	1	2	3	4	5
Soy consciente de mis habilidades y debilidades al momento de vender intangibles, usando recursos adecuados según la persona con la cual interactúo y el medio de contacto establecido.					
Estimo que mi nivel en cuanto a venta de intangibles es realmente útil para los desafíos de mi puesto de trabajo y mi contexto organizacional, obteniendo resultados comprobados.					
Estimo tener un conocimiento de una variedad de herramientas tecnológicas, que se adaptan a las diversas exigencias de mi entorno organizativo.					
Poseo una buena capacidad para fidelizar a mis clientes, aun sin mantener contacto presencial con ellos.					
Al momento de ejecutar presentaciones o demostraciones, hago el despliegue de herramientas útiles para la comprensión del cliente.					

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA VENTA DE INTANGIBLES Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES.



Contenidos del módulo

- ✓ Introducción
- ✓ Definición y Características de los Productos Intangibles
- ✓ Importancia de las Habilidades Comerciales en la Venta de Intangibles
- ✓ El Papel de las Tecnologías Emergentes en el Comercio de Servicios
- ✓ Actividad 1 A
- ✓ Actividad 1 B
- ✓ Evaluación de Módulo 1

INTRODUCCIÓN

La venta de productos intangibles y tecnologías emergentes es un campo dinámico y desafiante que requiere habilidades específicas y un enfoque estratégico. En este módulo introductorio, exploraremos la naturaleza de los productos intangibles, las habilidades comerciales esenciales para su venta y el impacto de las tecnologías emergentes en este sector.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS INTANGIBLES

Comencemos por comprender qué son los productos intangibles. A diferencia de los bienes tangibles, los productos intangibles no tienen una forma física palpable. En su lugar, representan conceptos, servicios o experiencias. Algunos ejemplos comunes de productos intangibles incluyen servicios financieros, software, consultoría, y servicios de salud.

Una característica fundamental de los productos intangibles es que no se pueden tocar ni almacenar físicamente. Su valor radica en la utilidad, el conocimiento o la experiencia que proporcionan al consumidor. Es crucial reconocer que la venta de estos productos requiere un enfoque diferente en comparación con la venta de bienes tangibles.

La importancia de esta distinción radica en la necesidad de comunicar el valor intangible de los productos. A menudo, la percepción de los clientes sobre estos servicios se basa en la confianza y la reputación de la marca. Es esencial construir una narrativa convincente que destaque cómo el producto intangible puede satisfacer las necesidades y deseos del cliente de una manera única.

Es interesante destacar la observación de Philip Kotler, un renombrado experto en marketing, quien afirma: "En la era de la información, lo que se vende no es un producto, sino la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente". Esto resalta la importancia de entender y abordar las necesidades del cliente al vender productos intangibles.

2. IMPORTANCIA DE LAS HABILIDADES COMERCIALES EN LA VENTA DE INTANGIBLES

La venta de productos intangibles demanda habilidades comerciales específicas que van más allá de la simple transacción de bienes físicos. Aquí, la relación con el cliente y la capacidad para comunicar el valor son fundamentales.

Comunicación efectiva: La capacidad para articular claramente los beneficios intangibles del producto es crucial. Los vendedores deben ser capaces de transmitir cómo el servicio resolverá problemas específicos del cliente o mejorará su situación. Esta habilidad no solo implica el uso de un lenguaje claro y persuasivo, sino también la capacidad de escuchar activamente para comprender las necesidades del cliente.

Por ejemplo, imaginemos a un vendedor de servicios de consultoría financiera que, en lugar de simplemente hablar de rendimientos de inversión, se enfoca en cómo su asesoramiento personalizado puede brindar seguridad financiera a largo plazo al cliente. Esta perspectiva centrada en el cliente no solo mejora la comunicación, sino que también establece una conexión emocional.

Desarrollo de relaciones: Dado que la confianza juega un papel crucial en la venta de productos intangibles, es necesario construir relaciones sólidas con los clientes. Esto implica comprender sus necesidades, sus preocupaciones y sus metas a largo plazo. Un enfoque relacional no solo

aumenta las posibilidades de cierre de una venta, sino que también contribuye a la fidelización del cliente.

Imaginemos a un vendedor de software empresarial que, en lugar de simplemente vender un producto, trabaja en colaboración con el cliente para comprender sus procesos internos. Al construir una relación sólida, el vendedor no solo se convierte en un proveedor, sino en un socio estratégico que ayuda a optimizar la eficiencia operativa.

Conocimiento profundo del producto: Los vendedores deben tener un conocimiento detallado del producto intangible que están vendiendo. Esto no solo implica conocer las características técnicas, sino también comprender cómo el servicio puede proporcionar valor a los clientes en situaciones específicas. La capacidad de explicar de manera efectiva cómo el producto satisface las necesidades del cliente es esencial para generar confianza y credibilidad.

Tomemos el ejemplo de un vendedor de servicios de marketing digital. En lugar de simplemente destacar las características del software que ofrecen, se enfocan en cómo la plataforma ha ayudado a otras empresas a aumentar su visibilidad en línea y, en última instancia, a mejorar sus ingresos. Este enfoque práctico y orientado a resultados destaca el valor tangible detrás del servicio intangible.

Manejo de objeciones: En la venta de productos intangibles, es común encontrar objeciones basadas en la falta de tangibilidad. Los vendedores deben estar preparados para abordar estas objeciones de manera persuasiva, resaltando los beneficios y la credibilidad de la oferta. Tener respuestas preparadas para las objeciones más comunes y demostrar cómo el producto ha tenido éxito en situaciones similares puede ser clave para superar las dudas del cliente.

Por ejemplo, si un cliente expresa preocupación sobre la falta de resultados tangibles en un servicio de consultoría, el vendedor puede presentar casos de estudio detallados que

demuestren cómo su asesoramiento ha llevado a mejoras mensurables en otras empresas del mismo sector.

La importancia de estas habilidades se refleja en las palabras de Michael W. Johnston y George W. Marshall, expertos en ventas contemporáneas: "La venta efectiva de productos intangibles se centra en construir relaciones sólidas y en comprender profundamente las necesidades del cliente. La clave está en la conexión emocional que se establece".

Además de estas habilidades clave, la venta de productos intangibles también requiere adaptabilidad y creatividad. Cada cliente es único, y los vendedores deben ser capaces de ajustar su enfoque según las circunstancias y las preferencias individuales. La creatividad entra en juego al encontrar formas innovadoras de presentar y destacar los aspectos intangibles del producto.

La importancia de las habilidades comerciales en la venta de productos intangibles no puede subestimarse. A medida que los consumidores buscan experiencias más personalizadas y significativas, la capacidad de los vendedores para comprender y satisfacer esas necesidades se vuelve esencial para el éxito en este sector.

En resumen, las habilidades comerciales no solo facilitan la venta de productos intangibles, sino que también establecen las bases para relaciones comerciales sólidas y duraderas. Estas habilidades, combinadas con un profundo conocimiento del producto y la capacidad de manejar objeciones, posicionan al vendedor como un asesor confiable y un socio estratégico para el cliente.

3. EL PAPEL DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN EL COMERCIO DE SERVICIOS

En la era digital actual, las tecnologías emergentes están transformando la forma en que se ofrecen y consumen los servicios. Desde la inteligencia artificial hasta la realidad virtual, estas tecnologías ofrecen oportunidades emocionantes para mejorar la venta de productos intangibles. Algunas áreas clave de impacto incluyen:

Personalización: Las tecnologías emergentes permiten la personalización de servicios de manera más efectiva. Los vendedores pueden utilizar datos y algoritmos para adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada cliente, mejorando así la relevancia y la satisfacción del cliente.

Experiencia del cliente: La realidad virtual y la realidad aumentada brindan la oportunidad de ofrecer experiencias virtuales que permiten a los clientes experimentar los servicios de manera más inmersiva antes de tomar una decisión de compra. Esto puede ser especialmente valioso en la venta de servicios intangibles.

Automatización: La automatización de procesos mediante tecnologías como la inteligencia artificial puede agilizar las operaciones comerciales y mejorar la eficiencia en la entrega de servicios intangibles. Esto no solo reduce costos, sino que también puede llevar a una respuesta más rápida a las necesidades del cliente.

Tomemos, por ejemplo, el caso de un servicio de asesoramiento financiero que utiliza algoritmos de inteligencia artificial para analizar patrones de gastos del cliente y recomendar estrategias de ahorro personalizadas. Esta capacidad de personalización no solo agrega valor al servicio, sino que también crea una experiencia única para cada cliente.

En resumen, las tecnologías emergentes no solo son herramientas útiles, sino que también pueden ser diferenciadores clave en la venta de productos intangibles. La comprensión y la adopción estratégica de estas tecnologías son fundamentales para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

Este módulo introductorio ha proporcionado una visión general de la venta de productos intangibles y el papel crucial de las habilidades comerciales en este campo. Además, exploramos cómo las tecnologías emergentes están transformando el comercio de servicios y ofreciendo nuevas oportunidades. En módulos posteriores, nos adentraremos más profundamente en estrategias específicas de venta, técnicas de comunicación y la implementación práctica de tecnologías emergentes en el proceso de ventas.

4. ACTIVIDAD 1A. FODA PERSONAL SOBRE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE INTANGIBLES

Realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) personal enfocado en tus capacidades y desafíos en la venta de intangibles. Identifica tus fortalezas, oportunidades para mejorar, debilidades que podrían afectar tus ventas y las amenazas potenciales en tu entorno. Este ejercicio te proporcionará una visión clara de tu punto de partida y áreas de desarrollo.

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

5. ACTIVIDAD 1B. RECONOCIENDO HABILIDADES EN OTROS

Diseña una lista de habilidades para (en lo específico), la venta de intangibles. Piensa en lo que has visto a lo largo de tu carrera en jefaturas, supervisores o compañeros de trabajo.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

6. EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

Responde las siguientes preguntas seleccionando la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor a los productos intangibles?

- A. Productos tangibles que pueden tocarse y almacenarse físicamente.
- B. Servicios financieros, software y consultoría, que representan conceptos o experiencias.
- C. Bienes físicos con características técnicas específicas.
- D. Productos que carecen de utilidad y valor para los clientes.

2. ¿Qué habilidad es esencial para un vendedor al tratar de comunicar los beneficios intangibles de un producto?

- A. Habilidad técnica para destacar las características del producto.
- B. Conocimiento superficial del producto para evitar abrumar al cliente.
- C. Comunicación efectiva para transmitir cómo el servicio resuelve problemas específicos.
- D. Enfoque exclusivo en características tangibles para atraer a más clientes.

¿Qué papel desempeñan las tecnologías emergentes, según el módulo?

- A. No tienen impacto en la venta de servicios intangibles.
- B. Contribuyen a la personalización de servicios y mejoran la eficiencia operativa.
- C. Solo afectan a la automatización de procesos, sin influir en la experiencia del cliente.
- D. Reducen la necesidad de habilidades comerciales en la venta de productos intangibles.

MÓDULO 2: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN VENTAS DE INTANGIBLES



Contenidos del módulo

- ✓ Introducción
- ✓ El Poder de la Comunicación Digital en la Era Actual
- ✓ Herramientas de Comunicación Online: Redes Sociales, Correo Electrónico, y más
- ✓ Personalización y Segmentación: Cómo Adaptar Mensajes a Audiencias Específicas
- ✓ Actividad 2 A
- ✓ Actividad 2 B
- ✓ Evaluación de Módulo 2

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo de la venta de productos intangibles, la comunicación digital se ha convertido en un factor crucial para alcanzar y conectar con audiencias de manera efectiva. En este módulo, exploraremos las estrategias de comunicación digital y cómo las tecnologías emergentes están dando forma a la forma en que promovemos y vendemos servicios intangibles. Desde el poder de la comunicación digital en la era actual hasta el uso de herramientas específicas como redes sociales y correo electrónico, así como la personalización y segmentación de mensajes, este módulo proporcionará una visión completa de las estrategias clave en el entorno de ventas actual.

1. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA ACTUAL

Vivimos en una era digital, donde la comunicación instantánea y globalizada es la norma. En el ámbito de la venta de productos intangibles, la comunicación digital no solo es una herramienta, sino un pilar fundamental. La capacidad de llegar a audiencias a través de diversos canales digitales ha transformado la forma en que construimos relaciones con los clientes y promovemos servicios.

La observación de Brian Solis, experto en transformación digital, destaca este cambio: "La nueva era de la información no solo se trata de tecnología, sino de una nueva forma de ver el mundo y, en consecuencia, una nueva forma de hacer negocios". En este contexto, la comunicación digital se convierte en una puerta de entrada para transmitir mensajes clave sobre los servicios intangibles que ofrecemos.

La rapidez de la comunicación digital permite a los vendedores llegar a clientes potenciales en tiempo real, respondiendo preguntas y resolviendo inquietudes de manera inmediata. Además,

la posibilidad de compartir contenido relevante y valioso a través de blogs, videos y redes sociales facilita la construcción de una reputación sólida en el mercado.

2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ONLINE: REDES SOCIALES, CORREO ELECTRÓNICO, Y MÁS.

Las herramientas de comunicación online desempeñan un papel crucial en la estrategia de venta de productos intangibles. Exploraremos en mayor detalle el impacto de las redes sociales y el correo electrónico, así como otras herramientas que están dando forma al panorama de la comunicación digital en el comercio de servicios.

2.1 Redes Sociales: Creando Comunidades y Construyendo Conexiones.

Las redes sociales se han convertido en un elemento integral en la comunicación digital. La capacidad de interactuar directamente con los clientes potenciales, compartir contenido relevante y construir comunidades en línea ha redefinido la forma en que se abordan las estrategias de venta de servicios intangibles.

Un ejemplo claro de la potencia de las redes sociales en la venta de productos intangibles es el uso de plataformas como LinkedIn. Esta red profesional se ha vuelto esencial para la conexión entre empresas y profesionales, permitiendo no solo la promoción de servicios, sino también la creación de relaciones sólidas y la participación en conversaciones relevantes en el ámbito empresarial.

La investigación de la firma de marketing HubSpot destaca que el 80% de los especialistas en marketing han encontrado que sus esfuerzos en redes sociales aumentan el tráfico de sus sitios web. Esto subraya cómo las redes sociales no solo son plataformas para la construcción de marca, sino que también generan un impacto directo en la visibilidad y el alcance de los servicios intangibles.

2.2 Correo Electrónico: Estrategias de Mensajería Directa y Personalizada

A pesar de la evolución de las plataformas de comunicación, el correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para la comunicación directa. La capacidad de enviar mensajes personalizados directamente a la bandeja de entrada del cliente permite una comunicación más directa y específica.

Las estrategias de correo electrónico no se limitan a simples promociones; pueden incluir boletines informativos, actualizaciones sobre servicios, e incluso contenido exclusivo para suscriptores. Un ejemplo exitoso de esto es la estrategia de "boletín semanal" adoptada por muchas empresas de consultoría y asesoramiento, donde comparten insights y tendencias relevantes con sus suscriptores.

La investigación de la firma de análisis Statista destaca que, en 2021, se enviaron alrededor de 319.6 mil millones de correos electrónicos diarios en todo el mundo. Este volumen no solo resalta la omnipresencia del correo electrónico, sino que también sugiere la necesidad de estrategias efectivas para destacar entre la abrumadora cantidad de mensajes.

2.3 Herramientas Emergentes: Webinars, Podcasts y Mensajería Instantánea

Además de las herramientas convencionales, la era digital ha traído consigo nuevas formas de comunicación que están demostrando ser efectivas en la venta de productos intangibles. Los webinars y los podcasts son ejemplos notables.

Los webinars permiten a los vendedores ofrecer presentaciones en tiempo real, interactuar con la audiencia y responder preguntas. Estas sesiones en línea pueden ser utilizadas para demostrar la utilidad de un servicio, abordar inquietudes comunes y, en última instancia, establecer la autoridad de la marca en su nicho.

Los podcasts, por otro lado, ofrecen la oportunidad de compartir contenido de forma más casual y accesible. Las empresas pueden crear podcasts que exploran casos de estudio, entrevistas con expertos y discusiones sobre tendencias relevantes. Estas plataformas auditivas permiten a los consumidores conectarse de manera más íntima con la marca.

La mensajería instantánea también está ganando terreno como herramienta de comunicación directa. Plataformas como WhatsApp y Messenger ofrecen la posibilidad de proporcionar atención al cliente en tiempo real, resolver dudas de manera inmediata y, en algunos casos, incluso cerrar ventas directamente a través de estas plataformas.

2.4 Investigaciones y Tendencias: La Ciencia Detrás de las Herramientas

Diversas investigaciones respaldan la eficacia de estas herramientas. Un estudio publicado en el Journal of Interactive Marketing destaca que las estrategias de correo electrónico personalizadas pueden aumentar significativamente la tasa de apertura y respuesta de los correos electrónicos, mejorando así la efectividad de la comunicación directa.

Otro informe de Social Media Today indica que el 73% de los especialistas en marketing consideran que las redes sociales son eficaces para sus estrategias generales de marketing y ventas. Estas cifras validan la importancia de las redes sociales como herramienta efectiva para la promoción de productos intangibles.

En cuanto a los webinars, una investigación de Content Marketing Institute destaca que el 73% de los profesionales del marketing consideran que los webinars son una de las mejores formas de generar clientes potenciales de alta calidad. Esta estadística resalta la efectividad de esta herramienta emergente en la generación de leads y la construcción de relaciones.

3. PERSONALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN: CÓMO ADAPTAR MENSAJES A AUDIENCIAS ESPECÍFICAS

La personalización y segmentación de mensajes son elementos cruciales en la estrategia de comunicación digital para la venta de productos intangibles. En este segmento, profundizaremos en cómo estas prácticas no solo mejoran la efectividad de la comunicación, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

3.1 Segmentación: Dividiendo Audiencias para Mayor Efectividad

La segmentación de audiencias implica dividir a los clientes potenciales en grupos más pequeños con características comunes. Esta práctica permite a los vendedores adaptar mensajes específicos a cada grupo, aumentando así la relevancia y la probabilidad de conexión.

Un ejemplo destacado de segmentación efectiva es la estrategia de una empresa de servicios de software que atiende tanto a pequeñas empresas como a corporativos. En lugar de utilizar un enfoque único para ambos segmentos, adaptan sus mensajes para abordar las necesidades particulares de cada grupo. Esto puede implicar contenido diferente en redes sociales, campañas de correo electrónico personalizadas y mensajes específicos en su sitio web.

La segmentación no solo se basa en características demográficas, sino también en comportamientos y preferencias. La recopilación y el análisis de datos sobre cómo interactúan los clientes con el contenido y los servicios ofrecidos permiten una segmentación más precisa.

3.2 Personalización: Adaptando Mensajes a Nivel Individual

La personalización va un paso más allá al adaptar los mensajes a nivel individual. Esto implica utilizar datos específicos sobre el comportamiento pasado, las preferencias y las interacciones del cliente para crear mensajes altamente relevantes y específicos.

Un ejemplo de personalización efectiva es la estrategia de correo electrónico de una empresa de servicios financieros. En lugar de enviar correos electrónicos genéricos, utilizan datos sobre las transacciones anteriores y el comportamiento de navegación para ofrecer recomendaciones de productos financieros personalizadas. Esta personalización no solo aumenta la probabilidad de conversión, sino que también fortalece la conexión emocional con el cliente.

La personalización también se aplica a través de sitios web y aplicaciones. La capacidad de mostrar contenido específico para cada usuario, recomendaciones personalizadas y experiencias adaptadas a sus necesidades mejora significativamente la experiencia del cliente.

3.3 La Ciencia Detrás de la Personalización y Segmentación: Investigaciones y Resultados

Investigaciones respaldan la efectividad de la personalización y segmentación en la comunicación digital. Un estudio publicado en la revista Harvard Business Review destacó que el 73% de los consumidores preferiría hacer negocios con empresas que utilizan información personal para hacer su experiencia de compra más relevante.

Otra investigación, realizada por Accenture, mostró que el 91% de los consumidores estarían más dispuestos a comprar a empresas que reconocen, recuerdan y brindan ofertas y recomendaciones relevantes.

Estos resultados indican claramente la importancia de la personalización y la segmentación en la construcción de experiencias de cliente más efectivas y satisfactorias. Además, una investigación de la firma eMarketer sugiere que las estrategias personalizadas pueden aumentar significativamente las tasas de conversión y la retención de clientes.

3.4 Herramientas y Plataformas para Personalización y Segmentación

En el mundo digital, varias herramientas y plataformas facilitan la implementación de estrategias de personalización y segmentación. Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), por ejemplo, permiten a las empresas recopilar y organizar datos sobre clientes para una segmentación más efectiva.

Plataformas de automatización de marketing, como HubSpot y Marketo, ofrecen capacidades avanzadas de personalización, desde correos electrónicos hasta contenido web. Estas herramientas utilizan algoritmos y datos para adaptar automáticamente los mensajes según el comportamiento y las preferencias del usuario.

3.5 Ética en la Personalización y Segmentación

A medida que las estrategias de personalización y segmentación se vuelven más avanzadas, surge la necesidad de abordar cuestiones éticas. La privacidad del cliente es una consideración clave. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan los datos del cliente y brindar opciones claras para el control de la privacidad.

La ética en la personalización también se relaciona con la honestidad en la presentación de ofertas y recomendaciones. Es importante evitar la manipulación y garantizar que la personalización se utilice para mejorar la experiencia del cliente, no para aprovecharse de su información.

4. ACTIVIDAD 2A. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES.

Objetivo: Reflexionar sobre la importancia de las estrategias en redes sociales y cómo estas pueden impactar en la promoción de servicios intangibles.

Pasos:

1. Selecciona una Empresa de Servicios Intangibles: Elige una empresa que ofrezca servicios intangibles y que utilice estrategias en redes sociales. Puede ser una empresa que admires o una que te interese.
2. Examina sus Redes Sociales: Investiga las plataformas de redes sociales de la empresa seleccionada (por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Twitter). Analiza cómo utilizan estas plataformas para promover sus servicios intangibles.

Preguntas de Reflexión:

¿Qué tipo de contenido comparten en sus redes sociales?

¿Cómo interactúan con su audiencia?

¿Identificas estrategias de personalización o segmentación en su enfoque?

Conclusiones y Aprendizajes: Reflexiona sobre cómo la empresa utiliza las redes sociales para comunicar sus servicios intangibles. Considera cómo podrías aplicar algunas de estas estrategias en tu propio contexto.

5. ACTIVIDAD 2B. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADA

Objetivo: Aplicar los conceptos de personalización en una campaña de correo electrónico para servicios intangibles.

Pasos:

1. Elige un Servicio Intangible: Selecciona un servicio intangible que te interese promover o que estés relacionado de alguna manera.
2. Identifica a tu Audiencia Objetivo: Define claramente a quién te diriges. Puedes considerar características demográficas, comportamientos pasados o preferencias.
3. Diseña Contenido Personalizado: Crea contenido para tu campaña de correo electrónico que se adapte a la audiencia objetivo. Puedes incluir recomendaciones personalizadas, ofertas especiales o contenido exclusivo.
4. Configura la Campaña: Utiliza una plataforma de correo electrónico (como Mailchimp, Constant Contact o el mismo Outlook) para configurar los destinatarios. Personaliza los campos según la información que tengas sobre tu audiencia.

Reflexiones:

¿Cómo crees que la personalización impactará en la respuesta de tu audiencia?

¿En qué medida crees que esta estrategia podría fortalecer la conexión con tus clientes?

Conclusiones y Plan de Acción: Reflexiona sobre los resultados esperados y considera cómo podrías aplicar estrategias similares en tus futuras campañas de comunicación.

6. EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

Responde las siguientes preguntas seleccionando la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones mejor describe la importancia de las redes sociales en la estrategia digital para la venta de servicios intangibles?

- A. Las redes sociales no son relevantes en la promoción de servicios intangibles.
- B. Las redes sociales pueden ser utilizadas para construir comunidades y promover servicios de manera personalizada.
- C. Las estrategias digitales excluyen el uso de redes sociales en la venta de productos intangibles.
- D. Las redes sociales solo son efectivas para la venta de productos tangibles.

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta en relación con la segmentación de audiencias en las herramientas de comunicación online?

- A. La segmentación no es relevante en la comunicación digital.
- B. La segmentación implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños con características comunes.
- C. La segmentación solo se aplica a la publicidad tradicional, no a las herramientas digitales.
- D. La personalización y segmentación son términos intercambiables en este contexto.

3. ¿Por qué es importante abordar la ética al implementar estrategias de personalización y segmentación en la comunicación digital?

- A. La ética no es relevante en estrategias de marketing digital.
- B. La ética garantiza la privacidad del cliente y evita prácticas manipuladoras.
- C. La ética solo se aplica a estrategias de comunicación offline.
- D. No hay repercusiones negativas si se descuida la ética en la personalización y segmentación.

MÓDULO 3: CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES Y FIDELIZACIÓN MEDIANTE TECNOLOGÍAS



Contenidos del módulo

- ✓ Introducción
- ✓ La Importancia de las Relaciones en la Venta de Servicios
- ✓ Seguimiento y Fidelización de Clientes
- ✓ Estrategias de Fidelización: Programas de Lealtad y Experiencia del Cliente
- ✓ Actividad 3A
- ✓ Actividad 3B
- ✓ Evaluación de Módulo 3

INTRODUCCIÓN

Bienvenidos al Módulo 3, donde exploraremos a profundidad la importancia estratégica de construir relaciones sólidas en la venta de servicios intangibles. Nos sumergiremos en el mundo del seguimiento y la fidelización de clientes, así como en las estrategias clave para cultivar la lealtad del cliente. La tecnología desempeña un papel crucial en este proceso, permitiendo a las empresas establecer conexiones más significativas y duraderas. Prepárense para adentrarse en la construcción de relaciones y fidelización mediante tecnologías.

1. LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES EN LA VENTA DE SERVICIOS.

La venta de servicios intangibles no se trata simplemente de realizar transacciones; es un proceso centrado en construir relaciones profundas y significativas con los clientes. La importancia de estas relaciones se destaca en la cita de Brian Tracy, un experto en ventas y desarrollo personal: "La confianza es la base de la lealtad". Esta afirmación subraya la conexión esencial entre la confianza del cliente y su disposición a ser leal a una marca.

En el contexto de servicios intangibles, donde los beneficios no son tangibles a simple vista, la confianza y la relación con el cliente adquieren una relevancia aún mayor. La calidad de la relación no solo se basa en la entrega efectiva del servicio, sino también en la comunicación constante y en la comprensión profunda de las necesidades cambiantes del cliente.

Diversas investigaciones respaldan la premisa de que la construcción de relaciones sólidas es un factor determinante en la retención del cliente y el éxito a largo plazo. Según un estudio de la revista Harvard Business Review, las empresas que priorizan la construcción de relaciones obtienen un 60-70% más de ingresos de clientes existentes en comparación con los nuevos clientes. Esto subraya la idea de que mantener a los clientes actuales es tan valioso como adquirir nuevos.

Ejemplos Prácticos:

Caso de Airbnb: La plataforma de alquiler de alojamientos, Airbnb, se ha destacado por su enfoque en construir relaciones. La retroalimentación directa entre anfitriones y huéspedes, la posibilidad de dejar comentarios y la personalización de las recomendaciones son ejemplos de cómo Airbnb utiliza la tecnología para fomentar relaciones sólidas.

Caso de Spotify: La plataforma de streaming de música, Spotify, utiliza algoritmos avanzados para comprender los gustos musicales de sus usuarios. Recomendaciones personalizadas, listas de reproducción adaptadas y mensajes de agradecimiento por la lealtad son estrategias tecnológicas que refuerzan las relaciones con los usuarios.

Resultados de Investigaciones:

Investigaciones de la firma de consultoría Bain & Company revelan que aumentar la retención de clientes en tan solo un 5% puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95%. Este resultado demuestra cuán crítico es el establecimiento de relaciones sólidas en la retención y rentabilidad de los clientes.

Además, un estudio de la Universidad de Oxford destaca que las emociones positivas y la conexión emocional entre una marca y sus clientes son fundamentales para la lealtad del cliente. La tecnología, cuando se aplica estratégicamente, puede facilitar estas conexiones emocionales al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.

Conceptos claves.

Comunicación Constante: La construcción de relaciones implica una comunicación constante y significativa. Las empresas utilizan canales digitales, como correos electrónicos personalizados

y notificaciones de aplicaciones, para mantener a los clientes informados sobre actualizaciones, ofertas exclusivas y contenido relevante. Este enfoque no solo mantiene a los clientes comprometidos, sino que también fortalece la percepción de la marca.

Comprensión Profunda de las Necesidades del Cliente: La tecnología de análisis de datos y la inteligencia artificial permiten a las empresas comprender las necesidades individuales de los clientes a un nivel sin precedentes. Al seguir patrones de comportamiento, preferencias y feedback, las empresas pueden anticipar y abordar proactivamente las necesidades cambiantes de sus clientes, demostrando así su compromiso genuino.

Personalización de Servicios: La personalización es una piedra angular en la construcción de relaciones. Las empresas utilizan algoritmos y análisis predictivo para personalizar servicios y recomendaciones según las preferencias individuales de cada cliente. Este nivel de atención individualizada crea una experiencia única para cada cliente, fomentando así la lealtad.

2. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El seguimiento y la fidelización de clientes son elementos esenciales para mantener relaciones a largo plazo. En la era digital, las herramientas tecnológicas han llevado estas prácticas más allá del seguimiento básico, permitiendo a las empresas anticipar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones proactivas.

Ejemplos Prácticos:

Caso de Amazon: El gigante del comercio electrónico, Amazon, es conocido por su capacidad de seguimiento avanzado. Utiliza algoritmos para analizar el historial de compras, preferencias

de navegación y comportamientos de búsqueda para ofrecer recomendaciones personalizadas. Además, su programa de suscripción Prime fomenta la fidelización mediante beneficios exclusivos y envíos rápidos.

Caso de Starbucks: La aplicación móvil de Starbucks permite a los usuarios realizar un seguimiento de sus compras, acumular puntos y recibir recompensas personalizadas. Esta estrategia no solo fomenta la repetición de negocios, sino que también refuerza la conexión emocional con la marca.

Conceptos clave.

Gestión de Experiencias Post-Compra: La tecnología de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite un seguimiento detallado de las interacciones posteriores a la compra. Las empresas pueden enviar recordatorios personalizados, actualizaciones de servicios y encuestas de satisfacción para asegurarse de que la experiencia del cliente sea continua y positiva.

Automatización de Marketing: Las herramientas de automatización de marketing permiten el envío de mensajes personalizados en momentos estratégicos. Por ejemplo, enviar un correo electrónico de agradecimiento después de una compra o recordatorios de renovación de servicios. Esta automatización contribuye al cuidado continuo de la experiencia del cliente.

Personalización de Ofertas: Al analizar los datos de comportamiento, las empresas pueden personalizar ofertas y descuentos para cada cliente. Este enfoque no solo incentiva la repetición de negocios, sino que también demuestra que la empresa valora a cada cliente individualmente.

3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN: PROGRAMAS DE LEALTAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Los programas de lealtad y la mejora continua de la experiencia del cliente son esenciales para la fidelización de clientes. La tecnología ha transformado la forma en que se diseñan y ejecutan estas estrategias, permitiendo a las empresas ofrecer recompensas tangibles y experiencias excepcionales.

Ejemplos Prácticos.

Caso de Nike: La aplicación NikePlus es un ejemplo de cómo un programa de lealtad puede integrarse con la experiencia del cliente. Ofrece recompensas personalizadas, acceso exclusivo a eventos y contenido adaptado a las preferencias individuales de los usuarios.

Caso de Apple: Apple se destaca en la creación de experiencias excepcionales para sus clientes. Desde el embalaje de productos hasta las interacciones en la tienda y el soporte postventa, Apple utiliza la tecnología para ofrecer una experiencia del cliente coherente y de alta calidad.

Conceptos clave.

Programas de Lealtad Personalizados: La tecnología permite la creación de programas de lealtad altamente personalizados. Recompensas basadas en el historial de compras, acceso a eventos exclusivos y descuentos adaptados a las preferencias individuales refuerzan la conexión emocional y la lealtad del cliente.

Experiencia del Cliente Continua: Las empresas utilizan tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, para mejorar continuamente la experiencia del

cliente. Desde la personalización de la interfaz de usuario hasta la creación de experiencias de compra inmersivas, la tecnología eleva constantemente las expectativas del cliente.

Medición y Análisis Constantes: La tecnología facilita la medición constante del rendimiento de los programas de lealtad y la experiencia del cliente. Las empresas pueden recopilar datos en tiempo real, analizar la efectividad de las estrategias y ajustar sus enfoques para garantizar resultados positivos.

En este módulo, hemos explorado la importancia estratégica de construir relaciones sólidas en la venta de servicios intangibles. Las citas de Brian Tracy, Zig Ziglar y Robert Cialdini subrayan la relevancia de la confianza, el cuidado del cliente y la conexión emocional en este proceso.

La investigación respalda la premisa de que la construcción de relaciones sólidas es un factor determinante en la retención del cliente y el éxito a largo plazo. Resultados de estudios de Bain & Company y la Universidad de Oxford demuestran cuán crítico es el establecimiento de relaciones sólidas en la retención y rentabilidad de los clientes.

El seguimiento y la fidelización de clientes son elementos clave, facilitados por tecnologías como el CRM y las estrategias de lealtad. La experiencia del cliente, respaldada por la tecnología, se ha convertido en un factor diferenciador crucial.

La construcción de relaciones y la fidelización no son solo prácticas comerciales; son inversiones a largo plazo en el éxito sostenible de una empresa en la era digital.

4. ACTIVIDAD 3A. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES CON EL CLIENTE

Objetivo: Analizar y comprender las estrategias de construcción de relaciones con el cliente implementadas por una empresa específica.

Pasos:

1. **Selección de una Empresa:** Elija una empresa de servicios intangibles que le interese o que haya experimentado como cliente. Puede ser una plataforma de streaming, una empresa de tecnología, etc.
2. **Investigación de Estrategias:** Investigue las estrategias que la empresa utiliza para construir relaciones con los clientes. Explore su sitio web, aplicaciones, redes sociales y cualquier otra fuente relevante. Preste atención a elementos como programas de lealtad, comunicación postventa, personalización de servicios y respuestas a comentarios de clientes.

Identificación de Técnicas Utilizadas: Identifique las técnicas específicas que la empresa utiliza para construir y mantener relaciones con sus clientes. Pregúntese cómo utilizan la tecnología para personalizar servicios, gestionar la experiencia postventa y fomentar la fidelidad.

Comparación con Conceptos Aprendidos: Relacione las estrategias identificadas con los conceptos aprendidos en el módulo. Considere cómo la empresa aborda la construcción de relaciones, la fidelización y la experiencia del cliente en línea con las mejores prácticas sugeridas en el módulo.

Reflexión Personal: Reflexione sobre la efectividad de las estrategias de la empresa en términos de construcción de relaciones. ¿Cree que estas estrategias son exitosas? ¿Qué sugerencias tendría para mejorarlas?

Reflexiona sobre el último problema significativo que enfrentaste a nivel laboral. Describe el problema, las estrategias que utilizaste para resolverlo y los resultados obtenidos. Evalúa cómo podrías haber aplicado estrategias adicionales o creatividad en el proceso.

6. EVALUACIÓN DEL MÓDULO:

Responde las siguientes preguntas seleccionando la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor la importancia de construir relaciones sólidas en la venta de servicios intangibles?

- A. Las relaciones con los clientes son menos relevantes en la venta de servicios intangibles.
- B. La confianza y las relaciones sólidas son fundamentales para la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo.
- C. La construcción de relaciones solo es importante en la venta de productos tangibles.
- D. La tecnología no juega un papel significativo en la construcción de relaciones en la era digital.

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias tecnológicas es más efectiva para fomentar la fidelización de clientes?

- A. La comunicación esporádica después de la compra.
- B. La implementación de programas de lealtad personalizados.
- C. Ignorar la retroalimentación del cliente.
- D. No utilizar tecnología en la gestión de relaciones con el cliente (CRM).

3. ¿Cómo contribuye la tecnología a mejorar la experiencia del cliente?

- A. La tecnología no tiene impacto en la experiencia del cliente.
- B. La tecnología mejora la experiencia del cliente al ofrecer interacciones más genéricas.
- C. La tecnología facilita la personalización de servicios y la creación de experiencias excepcionales.
- D. La experiencia del cliente no es relevante en la era digital.

MÓDULO 4: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DE SERVICIOS



Contenidos del módulo

- ✓ Introducción
- ✓ Presentaciones Virtuales: Uso de Plataformas para Impactar a los Clientes
- ✓ Demostraciones en Línea.
- ✓ Herramientas de Colaboración y Coedición para la Creación Conjunta de Propuestas
- ✓ Actividad 4A
- ✓ Actividad 4B
- ✓ Evaluación de Módulo 4.

INTRODUCCIÓN.

Bienvenidos al Módulo 4, donde nos sumergiremos en el universo de las herramientas tecnológicas destinadas a fortalecer la presentación y demostración de servicios intangibles. En esta era digital, la capacidad de realizar presentaciones virtuales cautivadoras, demostraciones en línea persuasivas y colaboraciones efectivas para la creación de propuestas se ha vuelto esencial para triunfar en la venta de servicios intangibles. Vamos a explorar a fondo cada uno de estos aspectos, brindándoles las habilidades y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo estas herramientas tecnológicas.

1. PRESENTACIONES VIRTUALES: USO DE PLATAFORMAS PARA IMPACTAR A LOS CLIENTES

Las presentaciones virtuales no solo son una herramienta para transmitir información, sino una oportunidad para impactar y conectar con los clientes de manera significativa. Warren Buffett, el famoso inversor y empresario, dijo una vez: "La comunicación efectiva es 20% lo que sabes y 80% cómo sientes acerca de lo que sabes". En el contexto digital, esto destaca la importancia de la presentación visual y emocional.

Plataformas de Presentación.

Además de las ya mencionadas Microsoft Teams, Zoom y Google Meet, queremos destacar el auge de plataformas especializadas como Prezi y Canva, que ofrecen herramientas visuales interactivas para elevar la presentación a un nivel superior. Estas permiten la creación de experiencias visuales atractivas y memorables.

Personalización del Contenido.

La personalización sigue siendo clave. Las herramientas tecnológicas avanzadas permiten adaptar presentaciones en tiempo real según las respuestas y comentarios del cliente durante la sesión, creando una experiencia más personalizada. Ejemplos como Salesforce permiten ajustar dinámicamente el contenido según la interacción del cliente.

Seguimiento Interactivo.

La interactividad no se limita a la sesión en sí. Herramientas como Mentimeter o Slido permiten crear encuestas interactivas y obtener retroalimentación instantánea durante la presentación. Esto no solo mantiene al cliente involucrado, sino que también proporciona datos valiosos para personalizar futuras interacciones.

2. DEMOSTRACIONES EN LÍNEA: PROFUNDIZANDO EN LA VISUALIZACIÓN DEL VALOR

Como Peter Drucker mencionó, prever el futuro implica crearlo, y las demostraciones en línea son la puerta de entrada para que los clientes visualicen el valor de los servicios. Exploreemos a fondo este aspecto crucial.

Plataformas de Demostración:

Aunque Demodesk, GoToMeeting y Join.me fueron mencionadas previamente, vale la pena destacar que plataformas como Demio o FreeConferenceCall ofrecen una integración más fluida con herramientas de marketing y seguimiento, permitiendo a los vendedores comprender mejor la efectividad de sus demostraciones.

Simulación de Casos de Uso:

Vamos más allá de simplemente mostrar funciones. Tomemos el caso de Slack, que no solo realiza demostraciones sobre cómo se utilizan las funciones, sino que simula situaciones empresariales reales en las que sus clientes podrían aplicar la plataforma. Esto no solo explica, sino que también convence.

Interacción en Tiempo Real:

Zoom, aparte de ser conocido por sus videoconferencias, ofrece opciones interactivas para la audiencia, como salas de reuniones virtuales y la capacidad de realizar preguntas en tiempo real. Esto permite un compromiso activo durante toda la demostración.

Casos de Empresas Reales:

Caso 1: HubSpot

HubSpot, líder en software de marketing, utiliza demostraciones en línea como una parte integral de su estrategia de ventas. Su equipo personaliza las demostraciones según las necesidades específicas del cliente, destacando cómo su plataforma puede abordar desafíos específicos del cliente. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de conversión.

Caso 2: Zoom Video Communications

Zoom, conocido por sus servicios de videoconferencia, realiza demostraciones en línea altamente interactivas. A través de su plataforma, demuestran cómo las empresas pueden mejorar la colaboración y la comunicación interna y externa. La visualización en tiempo real de las funciones, junto con la participación activa de la audiencia, ha sido clave para su éxito.

Caso 3: Salesforce

Salesforce, líder en soluciones de gestión de relaciones con clientes (CRM), va más allá de las demostraciones convencionales. Utilizan demostraciones adaptativas que se ajustan dinámicamente según la interacción del cliente durante la presentación. Esto asegura que cada demostración sea personalizada y relevante para las necesidades específicas del cliente.

Caso 4: Slack

Slack, una plataforma de colaboración en equipo, se destaca por simular casos de uso real durante sus demostraciones. Mostrar cómo las empresas pueden integrar la plataforma en sus procesos diarios y cómo aborda problemas específicos de comunicación y colaboración ha sido crucial para persuadir a nuevos usuarios.

Estos casos de empresas reales destacan cómo las demostraciones en línea efectivas no solo presentan características, sino que simulan situaciones del mundo real y personalizan la experiencia para los clientes.

3. HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN Y COEDICIÓN PARA LA CREACIÓN CONJUNTA DE PROPUESTAS

La colaboración efectiva es fundamental en la creación de propuestas, como sugiere Margaret Heffernan. Profundicemos más en las herramientas que facilitan este proceso.

Plataformas de Colaboración:

Además de Microsoft 365, Google Workspace y Slack, herramientas como Trello ofrecen una forma visual de colaborar en proyectos. La disposición de tarjetas y listas permite a los equipos gestionar propuestas de manera más efectiva.

Edición en Tiempo Real:

Google Docs ha sido pionero en la edición en tiempo real, permitiendo a varios usuarios trabajar simultáneamente en documentos. Esto es esencial para la creación de propuestas, ya que garantiza que todas las partes estén sincronizadas y actualizadas.

Comunicación Integrada:

La comunicación no debe ser subestimada. Slack, por ejemplo, no solo facilita la colaboración sino que también ofrece canales temáticos y mensajes directos, asegurando que los equipos estén bien comunicados.

Hemos explorado las herramientas tecnológicas que potencian la presentación y demostración de servicios intangibles, y las citas de Warren Buffett, Peter Drucker y Margaret Heffernan han respaldado la importancia de la comunicación efectiva, la visualización del valor y la colaboración en el proceso de venta.

La capacidad para utilizar estas herramientas no solo mejora la eficiencia, sino que también fortalece la conexión con los clientes. En la era digital, la tecnología no solo facilita la venta de servicios intangibles, sino que también transforma la experiencia del cliente, estableciendo una base sólida para relaciones duraderas.

4. ACTIVIDAD 4A. ANÁLISIS DE CASOS DE DEMOSTRACIONES EN LÍNEA

Objetivo:

Comprender en profundidad cómo las empresas líderes utilizan demostraciones en línea para potenciar la venta de servicios intangibles.

Pasos:

1. Elija uno de los casos de empresas reales presentados en la sección de demostraciones en línea (por ejemplo, HubSpot, Zoom, Salesforce), u otro que más le acomode.
2. Investigue más sobre cómo esa empresa específica planifica, ejecuta y personaliza sus demostraciones en línea.
3. Analice críticamente la estrategia de la empresa en términos de simular casos de uso, interactuar en tiempo real y adaptarse a las necesidades del cliente.
4. Reflexione sobre cómo podría aplicar los principios aprendidos a su propio contexto comercial y cómo mejorar su propio proceso de demostración en línea.

5. ACTIVIDAD 4B. SIMULACIÓN DE DEMOSTRACIÓN INTERACTIVA

Objetivo:

Experimentar de primera mano la creación y ejecución de una demostración en línea interactiva y persuasiva.

Pasos:

1. Elija una herramienta de demostración en línea de su preferencia (puede ser Zoom, Demio, o cualquier otra plataforma).
2. Seleccione un producto o servicio intangible que le gustaría presentar.
3. Diseñe una demostración que no solo destaque las características del producto, sino que también simule casos de uso y permita la interacción en tiempo real.
4. Invite a colegas, amigos o familiares a participar como la audiencia de su demostración.
5. Recopile retroalimentación después de la demostración para evaluar la efectividad de su enfoque y la participación de la audiencia.

6. EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

Responde las siguientes preguntas seleccionando la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la importancia de la personalización del contenido en las presentaciones virtuales?

- a) La personalización no es relevante en presentaciones virtuales.
- b) La personalización solo es necesaria al final de la presentación.
- c) La personalización es clave para crear experiencias más significativas y memorables.
- d) La personalización solo se aplica a presentaciones de productos tangibles.

2. En el caso de HubSpot, ¿por qué se destaca su enfoque en demostraciones en línea?

- a) Porque ofrecen demostraciones genéricas para alcanzar a un público más amplio.
- b) Porque utilizan demostraciones en línea como parte integral de su estrategia de ventas, personalizando según las necesidades del cliente.
- c) Porque no utilizan demostraciones en línea, prefiriendo métodos tradicionales.
- d) Porque sus demostraciones no son interactivas ni personalizadas.

3. ¿Cuál de las siguientes herramientas se destaca por ofrecer una colaboración visual en la gestión de propuestas?

- a) Microsoft Teams
- b) Google Docs
- c) Trello
- d) FreeConferenceCall

MÓDULO 5: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS COMERCIALES CON TECNOLOGÍAS AVANZADAS



Contenidos del módulo

- ✓ Introducción
- ✓ Automatización de Procesos de Ventas: Ventajas y Desafíos
- ✓ Análisis de Datos y Big Data en la Toma de Decisiones Comerciales
- ✓ Futuro de las Tecnologías en la Venta de Intangibles: Inteligencia Artificial.
- ✓ Actividad 5A
- ✓ Actividad 5B
- ✓ Evaluación de Módulo 5.

INTRODUCCIÓN.

¡Bienvenidos al Módulo 5, donde exploraremos las formas en que las tecnologías avanzadas pueden transformar y optimizar los procesos comerciales en la venta de productos y servicios intangibles. En esta era digital, la automatización de procesos, el análisis de datos y el papel emergente de la inteligencia artificial son cruciales para mantenerse a la vanguardia en un entorno comercial competitivo. A lo largo de este módulo, abordaremos cómo evaluar estrategias de automatización, utilizar el análisis de datos y Big Data en la toma de decisiones, y vislumbrar el futuro con la integración de la inteligencia artificial en la venta de servicios intangibles. Prepárense para descubrir las herramientas que impulsarán la eficiencia y la efectividad en sus operaciones comerciales.

1. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTAS: VENTAJAS Y DESAFÍOS

Automatización en Ventas: Una Visión Integral.

La automatización de procesos de ventas implica el uso de herramientas y sistemas tecnológicos para ejecutar tareas repetitivas y mejorar la eficiencia en todas las etapas del ciclo de ventas. Como señala Michael Dell, fundador de Dell Technologies: "La automatización aplicada a una operación ineficiente aumentará la eficiencia; la automatización aplicada a una operación eficiente aumentará la eficacia".

Ventajas de la Automatización en Ventas.

Eficiencia Operativa: La automatización reduce la carga de trabajo manual, permitiendo que los equipos se centren en tareas más estratégicas.

Consistencia en la Ejecución: La automatización garantiza que los procesos se sigan de manera consistente, reduciendo errores humanos.

Seguimiento y Analítica: Herramientas como Salesforce o HubSpot automatizan el seguimiento de clientes potenciales y proporcionan análisis valiosos para mejorar estrategias comerciales.

Desafíos a Superar.

Personalización Limitada: La automatización, a veces, puede llevar a una falta de personalización. Es crucial encontrar el equilibrio para adaptar las interacciones según las necesidades del cliente.

Implementación Compleja: Integrar sistemas automatizados puede ser un desafío. Se requiere una planificación cuidadosa y una capacitación adecuada para garantizar una transición suave.

Dependencia Tecnológica: Existe el riesgo de depender demasiado de la tecnología. Mantener habilidades humanas críticas sigue siendo esencial.

2. ANÁLISIS DE DATOS Y BIG DATA EN LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES

El Rol Transformador del Análisis de Datos.

La abundancia de datos en la era digital proporciona una oportunidad única para obtener información valiosa y tomar decisiones más informadas. Como sostiene Nate Silver, experto en análisis de datos y estadísticas: "La revolución de datos es algo que está sucediendo para todos nosotros".

Aplicación Práctica del Big Data.

Segmentación de Clientes: Herramientas como Google Analytics permiten analizar datos de comportamiento del usuario para segmentar clientes y personalizar estrategias.

Predicciones de Tendencias: El Big Data permite identificar patrones y prever tendencias del mercado, ayudando en la anticipación de las necesidades del cliente.

Optimización de Precios: Plataformas como Price f(x) utilizan Big Data para ajustar dinámicamente los precios según la demanda y la competencia.

Desafíos en la Implementación.

Privacidad y Ética: La recopilación masiva de datos plantea preocupaciones sobre la privacidad. Es esencial manejar los datos de manera ética y cumplir con las regulaciones de privacidad.

Costos y Recursos: Implementar sistemas para procesar grandes conjuntos de datos puede ser costoso. Es crucial evaluar el retorno de inversión y garantizar que los recursos estén bien gestionados.

Interpretación Correcta: El análisis de datos no garantiza el éxito si no se interpreta correctamente. Se requieren habilidades analíticas sólidas para traducir datos en acciones efectivas.

3. FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA VENTA DE INTANGIBLES: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Inteligencia Artificial (IA) como Impulsor Estratégico.

La inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que se realizan las operaciones comerciales. Como sostiene Andrew Ng, cofundador de Google Brain: "La inteligencia artificial está transformando radicalmente la economía".

Aplicaciones Prácticas de la IA en Ventas de Intangibles.

Asistentes Virtuales: Chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA pueden responder preguntas frecuentes y guiar a los clientes a través del proceso de compra.

Análisis Predictivo: La IA puede predecir comportamientos futuros del cliente, permitiendo estrategias más personalizadas y oportunas.

Automatización Conversacional: Herramientas como Drift utilizan IA para mantener conversaciones automatizadas y personalizadas con clientes potenciales.

Desafíos y Consideraciones Éticas.

Transparencia: Es crucial ser transparente sobre el uso de la IA en las interacciones comerciales para construir confianza con los clientes.

Sesgo Algorítmico: La IA puede heredar sesgos de datos existentes. Es esencial abordar este problema para garantizar decisiones justas y equitativas.

Reemplazo de Habilidades Humanas: A medida que la IA se vuelve más avanzada, surge la preocupación sobre el reemplazo de empleos. Enfocarse en la colaboración humano-máquina es fundamental.

En este módulo, hemos explorado la automatización de procesos de ventas, la aplicación del análisis de datos y Big Data en la toma de decisiones comerciales, y el impacto creciente de la inteligencia artificial en la venta de servicios intangibles. Citas de Michael Dell, Nate Silver y Andrew Ng respaldan la necesidad de abrazar estas tecnologías para mantenerse competitivos en el entorno comercial actual.

La optimización de procesos comerciales con tecnologías avanzadas no solo mejora la eficiencia, sino que también potencia la toma de decisiones estratégicas. Al abrazar estas herramientas, las organizaciones pueden avanzar hacia un futuro donde la tecnología y la humanidad colaboren de manera sinérgica.

4. ACTIVIDAD 5A. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE AUTOMATIZACIÓN EN VENTAS

Objetivo:

Evaluar críticamente las estrategias de automatización utilizadas en el proceso de ventas de productos o servicios intangibles.

Pasos.

1. Seleccione una empresa que utilice estrategias de automatización en sus procesos de ventas (puede ser una empresa conocida o relacionada con su industria).
2. Investigue cómo la empresa implementa la automatización en su proceso de ventas, identificando las herramientas y tecnologías utilizadas.
3. Analice las ventajas y desafíos de la automatización en el contexto de esa empresa.
4. Reflexione sobre cómo podría aplicar o adaptar las lecciones aprendidas a su propia organización o situación.

5. ACTIVIDAD 5B. ANÁLISIS PRÁCTICO DE DATOS Y TOMA DE DECISIONES

Objetivo:

Aplicar habilidades de análisis de datos y toma de decisiones comerciales utilizando conjuntos de datos relevantes para su industria.

Pasos:

1. Busque conjuntos de datos relacionados con la venta de productos o servicios intangibles en su industria.
2. Utilice herramientas como Microsoft Excel, Google Sheets, o cualquier otra plataforma de análisis de datos para explorar y analizar los datos.
3. Identifique patrones, tendencias o insights valiosos que puedan influir en la toma de decisiones comerciales.
4. Formule al menos tres recomendaciones basadas en sus hallazgos.

6. EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

Responde las siguientes preguntas seleccionando la opción correcta.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones mejor describe una ventaja clave de la automatización en los procesos de ventas de productos intangibles?

- a) La automatización no aporta beneficios significativos en los procesos de ventas.
- b) La automatización mejora la eficiencia operativa al reducir la personalización.
- c) La automatización garantiza una ejecución inconsistente de procesos.
- d) La automatización permite reducir errores humanos y centrarse en tareas estratégicas.

2. ¿Por qué es importante el análisis de datos y Big Data en la toma de decisiones comerciales?

- a) No es importante; la toma de decisiones debe basarse únicamente en la intuición.
- b) Facilita la segmentación de clientes y personaliza estrategias comerciales.
- c) El análisis de datos no tiene impacto en la anticipación de las necesidades del cliente.
- d) No es relevante ya que el Big Data solo se aplica en el ámbito científico.

3. ¿Cuál es una aplicación práctica de la inteligencia artificial en la venta de servicios intangibles?

- a) No hay aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial en ventas.
- b) La inteligencia artificial no puede utilizarse en la automatización de procesos.
- c) Asistentes virtuales impulsados por IA pueden responder preguntas y guiar a los clientes.
- d) La IA solo se aplica en el análisis retrospectivo y no en la predicción futura.

RUBRICA DE EVALUACIÓN

A continuación, se ilustran criterios a evaluar que dan cuenta de la integración de aprendizajes relacionados con los temas del presente manual.

CRITERIO	CUMPLIMIENTO			
	NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	OBSERVACIONES
Identifica las características que permiten la venta de servicios o productos intangibles de manera efectiva.				
Aplica estrategias de comunicación digital en la venta de servicios y de productos intangibles.				
Construye relaciones en la venta de servicios intangibles, implementando técnicas efectivas de seguimiento y fidelización.				
Aplica herramientas de presentaciones virtuales en la venta de intangibles.				
Selecciona entre diversas estrategias de automatización de procesos de ventas de productos y servicios intangibles.				

RESULTADOS DE LA VALORACIÓN		
Valoración de los criterios	Nivel de Desempeño	Escala de valoración numérica
El participante muestra completamente los aprendizajes esperados.	Siempre	10-9
El participante muestra parcialmente los aprendizajes esperados.	Casi siempre	8-7
El participante no muestra los aprendizajes esperados	Nunca	6-5

EVALUACIÓN FINAL

Identificación del Participante:
Nombre: _____
RUT: _____
Identificación de OTEC:
Nextick Capacitaciones Raimundo Américo Villanueva Burgos E.I.R.L
Identificación del curso:
Habilidades comerciales para la venta de intangibles.
Objetivo del Instrumento de Evaluación:
A través de la aplicación de diferentes técnicas de evaluación, se obtendrá de los/las participantes del curso, la información necesaria respecto a su nivel de conocimientos, manejo de procedimientos y otras habilidades cognitivas relacionadas con el módulo técnico; así como será posible determinar el nivel de procesamiento de la información que el/la participante utiliza sobre los contenidos revisados en el curso.
Pauta de Calificación:
El presente instrumento de evaluación (prueba) consta de 02 ítems diferentes, y que en conjunto tiene un total de 100 puntos. En dónde: Puntaje por Cada Ítem: Selección Múltiple: 80 Puntos (16 puntos cada una). Análisis de Casos: 20 Puntos Puntaje Total: 100 Puntos. Puntaje y Nota de Aprobación Puntaje Máximo: 100 Puntos = 100% logro = Nota máxima 7,0 Puntaje Mínimo de Aprobación: 60 Puntos = 60% logro = Nota 4,0 Menos de 60 puntos reprobado.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Desarrollo de Selección Múltiple	Aprendizajes Esperados Asociados	Contenidos o sub contenido utilizado
<p>¿Qué habilidad es esencial para un vendedor al tratar de comunicar los beneficios intangibles de un producto?</p> <p>A. Habilidad técnica para destacar las características del producto.</p> <p>B. Conocimiento superficial del producto para evitar abrumar al cliente.</p> <p>C. Comunicación efectiva para transmitir cómo el servicio resuelve problemas específicos.</p> <p>D. Enfoque exclusivo en características tangibles para atraer a más clientes.</p>	<p>Dar cuenta de las habilidades necesarias en un vendedor en el contexto de la venta de intangibles.</p>	<p>Módulo Introducción a la Venta de Intangibles y Tecnologías Emergentes</p>
<p>¿Cuál de las siguientes afirmaciones mejor describe la importancia de las redes sociales en la estrategia digital para la venta de servicios intangibles?</p> <p>A. Las redes sociales no son relevantes en la promoción de servicios intangibles.</p> <p>B. Las redes sociales pueden ser utilizadas para construir comunidades y promover</p>	<p>Identificar la importancia estratégica de las nuevas tecnologías en la venta de intangibles.</p>	<p>Módulo Estrategias de Comunicación Digital en Ventas de Intangibles</p>

<p>servicios de manera personalizada.</p> <p>C. Las estrategias digitales excluyen el uso de redes sociales en la venta de productos intangibles.</p> <p>D. Las redes sociales solo son efectivas para la venta de productos tangibles.</p>		
<p>¿Cómo contribuye la tecnología a mejorar la experiencia del cliente?</p> <p>A. La tecnología no tiene impacto en la experiencia del cliente.</p> <p>B. La tecnología mejora la experiencia del cliente al ofrecer interacciones más genéricas.</p> <p>C. La tecnología facilita la personalización de servicios y la creación de experiencias excepcionales.</p> <p>D. La experiencia del cliente no es relevante en la era digital.</p>	<p>Internalizar la importancia del uso de tecnologías en el escenario actual de la venta de intangibles.</p>	<p>Módulo Construcción de Relaciones y Fidelización mediante Tecnologías</p>
<p>¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la importancia de la personalización del contenido en las presentaciones virtuales?</p>	<p>Identificar la necesidad de personalizar el contenido de presentaciones virtuales en venta de intangibles.</p>	<p>Módulo Herramientas Tecnológicas para la Presentación y Demostración de Servicios</p>

<p>a) La personalización no es relevante en presentaciones virtuales.</p> <p>b) La personalización solo es necesaria al final de la presentación.</p> <p>c) La personalización es clave para crear experiencias más significativas y memorables.</p> <p>d) La personalización solo se aplica a presentaciones de productos tangibles.</p>		
<p>¿Cuál es una aplicación práctica de la inteligencia artificial en la venta de servicios intangibles?</p> <p>a) No hay aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial en ventas.</p> <p>b) La inteligencia artificial no puede utilizarse en la automatización de procesos.</p> <p>c) Asistentes virtuales impulsados por IA pueden responder preguntas y guiar a los clientes.</p> <p>d) La IA solo se aplica en el análisis retrospectivo y no en la predicción futura.</p>	<p>Identificar las ventajas y potencialidades en el uso de la Inteligencia Artificial para la venta de intangibles.</p>	<p>Módulo Optimización de Procesos Comerciales con Tecnologías Avanzadas</p>

Potenciando Relaciones para la Fidelización en la Venta de Servicios Intangibles

Contexto:

Eres el director de ventas de una empresa que ofrece servicios de consultoría estratégica en el ámbito digital. Tu equipo ha estado trabajando arduamente para adquirir nuevos clientes, pero notas que, a pesar de cerrar varios contratos, la retención y fidelización de clientes no ha alcanzado el nivel deseado. La empresa ha identificado la necesidad de fortalecer las relaciones con los clientes existentes para garantizar la continuidad de los contratos y fomentar la recomendación positiva.

Situación:

Al revisar el historial de clientes, encuentras que algunos han optado por no renovar sus contratos, citando la falta de una conexión personal y la percepción de que la empresa no está involucrada activamente en sus necesidades cambiantes. También notas que, aunque el servicio es de alta calidad, la comunicación después de la venta ha sido limitada.

Desafíos:

Baja retención de clientes y renovación de contratos.

Percepción de falta de conexión personal con la empresa.

Necesidad de mejorar la comunicación postventa y el seguimiento activo.

Después de analizar la situación, te das cuenta de la importancia de aplicar conceptos fundamentales del presente manual para abordar estos desafíos y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

¿Qué estrategias seguirías para hacer frente a esta situación?

Aprendizajes Esperados Asociados	Contenidos o sub contenido utilizado
Declarar la importancia estratégica de construir relaciones en la venta de servicios intangibles, implementando técnicas efectivas de seguimiento y fidelización.	Habilidades Comerciales en la Venta de Intangibles. La Importancia de las Relaciones en la Venta de Servicios. Seguimiento y Fidelización de Clientes.

PAUTA DE CORRECCIÓN EVALUACIÓN MÓDULOS

Desarrollo de selección múltiple (Módulos)			
Evaluación Módulo 1	1.- b)	2.- c)	3.- b)
Evaluación Módulo 2	1.- b)	2.- b)	3.- c)
Evaluación Módulo 3	1.- b)	2.- b)	3.- c)
Evaluación Módulo 4	1.- c)	2.- b)	3.- c)
Evaluación Módulo 5	1.- d)	2.- b)	3.- c)

PAUTA DE CORRECCIÓN EVALUACIÓN FINAL

Desarrollo de selección múltiple (Evaluación Final)	Puntaje del Ítem (80 Ptos)
Respuesta Pregunta 1.- c)	16 Ptos
Respuesta Pregunta 2.- b)	16 Ptos
Respuesta Pregunta 3.- c)	16 Ptos
Respuesta Pregunta 4.- c)	16 Ptos
Respuesta Pregunta 5.- c)	16 Ptos

Estudio de Casos	Puntaje del Ítem (20 Ptos)
<p>Respuesta:</p> <p>Habilidades Comerciales en la Venta de Intangibles.</p> <p>Implementar un enfoque consultivo en las interacciones con los clientes, comprendiendo sus necesidades específicas y</p>	20 Ptos

adaptando las soluciones de consultoría de manera personalizada.

Capacitar al equipo de ventas en habilidades de escucha activa y empatía para establecer una conexión más profunda con los clientes y comprender sus objetivos a largo plazo.

La Importancia de las Relaciones en la Venta de Servicios:

Establecer programas de contacto periódico con los clientes para fortalecer la relación y comprender mejor sus cambios y desafíos empresariales.

Crear eventos exclusivos para clientes, como seminarios web informativos o reuniones presenciales, para fomentar la interacción y construir una comunidad en torno a los servicios de consultoría.

Seguimiento y Fidelización de Clientes:

Implementar un sistema de seguimiento postventa para evaluar la satisfacción del cliente y abordar cualquier inquietud de manera proactiva.

Desarrollar programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes existentes, como descuentos en servicios adicionales o acceso prioritario a nuevas funcionalidades.

TABLA ASIGNACIÓN DE PUNTAJES Y NOTA

Puntaje	Nota	Puntaje	Nota	Puntaje	Nota	Puntaje	Nota	Puntaje	Nota
0,0	2,0	21,0	2,7	42,0	3,4	62,0	4,2	82,0	5,7
1,0	2,0	22,0	2,7	43,0	3,4	63,0	4,2	83,0	5,7
2,0	2,1	23,0	2,8	44,0	3,5	64,0	4,3	84,0	5,8
3,0	2,1	24,0	2,8	45,0	3,5	65,0	4,4	85,0	5,9
4,0	2,1	25,0	2,8	46,0	3,5	66,0	4,5	86,0	6,0
5,0	2,2	26,0	2,9	47,0	3,6	67,0	4,5	87,0	6,0
6,0	2,2	27,0	2,9	48,0	3,6	68,0	4,6	88,0	6,1
7,0	2,2	28,0	2,9	49,0	3,6	69,0	4,7	89,0	6,2
8,0	2,3	29,0	3,0	50,0	3,7	70,0	4,8	90,0	6,3
9,0	2,3	30,0	3,0	51,0	3,7	71,0	4,8	91,0	6,3
10,0	2,3	31,0	3,0	52,0	3,7	72,0	4,9	92,0	6,4
11,0	2,4	32,0	3,1	53,0	3,8	73,0	5,0	93,0	6,5
12,0	2,4	33,0	3,1	54,0	3,8	74,0	5,1	94,0	6,6
13,0	2,4	34,0	3,1	55,0	3,8	75,0	5,1	95,0	6,6
14,0	2,5	35,0	3,2	56,0	3,9	76,0	5,2	96,0	6,7
15,0	2,5	36,0	3,2	57,0	3,9	77,0	5,3	97,0	6,8
16,0	2,5	37,0	3,2	58,0	3,9	78,0	5,4	98,0	6,9
17,0	2,6	38,0	3,3	59,0	4,0	79,0	5,4	99,0	6,9
18,0	2,6	39,0	3,3	60,0	4,0	80,0	5,5	100,0	7,0
19,0	2,6	40,0	3,3	61,0	4,1	81,0	5,6		
20,0	2,7	41,0	3,4	62,0	4,2	82,0	5,7		

BIBLIOGRAFÍA ASOCIADA

Accenture. (2017). "Personalization Pulse Check." Recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-62/Accenture-Strategy-Pulse-Check-Consumer-Privacy.pdf.

Bain & Company. (2019). "Prescription for Cutting Costs." Recuperado de <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs>.

Buffett, W. (2015). "Cartas a los accionistas de Berkshire Hathaway." Berkshire Hathaway.

Cialdini, R. B. (2006). "Influence: The Psychology of Persuasion." Harper Business.

Content Marketing Institute. (2019). "B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America." Recuperado de https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf.

Demio. (2022). "Why Demio?" Recuperado de <https://demio.com/why-demio>

Drucker, P. F. (1954). "La práctica de la administración de empresas." Harper.

eMarketer. (2021). "How Does Personalization Impact Consumer Purchase Decisions?" Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/how-does-personalization-impact-consumer-purchase-decisions>.

Godin, S. (2008). Tribes: We Need You to Lead Us. Portfolio.

Harvard Business Review. (2017). "The Power of Personalization." Recuperado de <https://hbr.org/2017/04/the-power-of-personalization>.

Heffernan, M. (2011). "Willful Blindness: Why We Ignore the Obvious at Our Peril." Bloomsbury Publishing USA.

HubSpot. (2022). "The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022." Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-statistics>.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value. Routledge.

Journal of Interactive Marketing. (2016). "The power of personalization: Understanding the role of content personalization in effective online advertising." Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996816300159>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need to Grow." Harvard Business Review.

Schwalbe, K. (2018). Information Technology Project Management. Cengage Learning.

Social Media Today. (2022). "2022 Social Media Marketing Industry Report." Recuperado de <https://www.socialmediatoday.com/news/73-of-marketers-believe-social-media-marketing-is-effective/617005/>.

Salesforce. (2022). "Adaptive Presentations." Recuperado de <https://www.salesforce.com/solutions/sales/adaptive-presentations/>

Slack. (2022). "Collaboration Hub." Recuperado de <https://slack.com/collaboration-hub>

Solis, B. (2009). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons.

Statista. (2022). "Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025." Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>.

Tracy, B. (2003). "Earn What You're Really Worth: Maximize Your Income at Any Time in Any Market." Wiley.

University of Oxford. (2021). "The Role of Emotion in Economic Behavior." Recuperado de <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/centres-and-initiatives/oxford-centre-mutual-and-employee-owned-businesses/blog/role-emotion-economic-behaviour>.

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. HarperBusiness.

Ziglar, Z. (1997). "See You at the Top." Pelican Publishing.