Uso de TIC para promociones y venta online

e-mprover

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

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

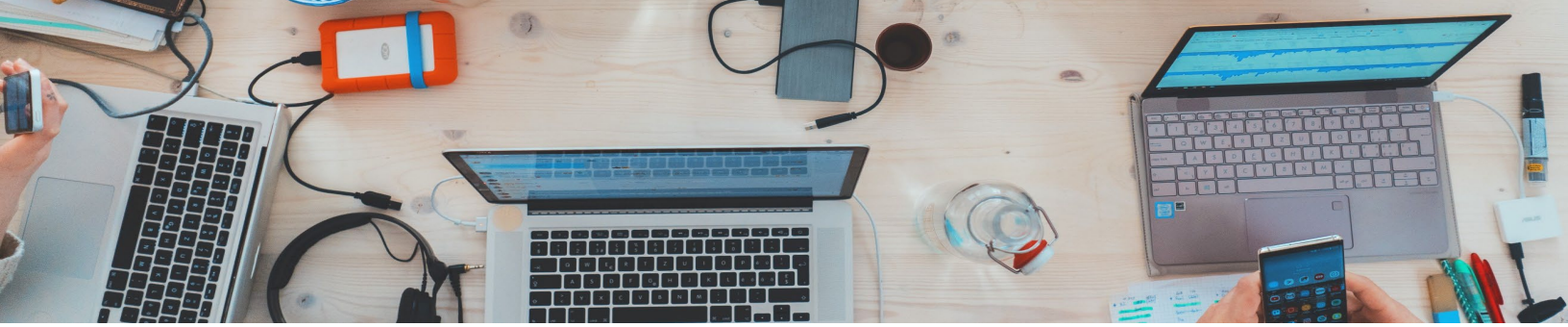


Tabla de contenidos

Socios 4

1.0 Introducción 5

Las herramientas TIC más communes aplicadas por las empresas de la UE 8

2.0 Marketing ético 9

2.1 Marketing 9

2.2 Ética empresarial 10

2.3 Marketing ético 11

2.4 Principios del marketing ético 12

2.5 Beneficios del marketing 12

3.0 Promociones online y *off-line* 13

4.0 Formas de promocionar tu negocio por Internet 14

4.1 Redes sociales 15

4.2 Página web 21

4.3 Correo electrónico 22

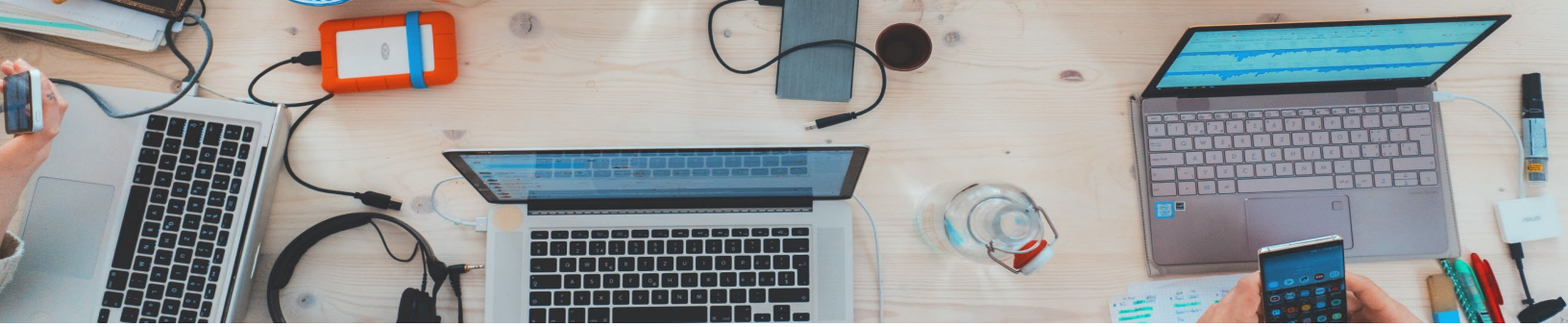
5.0 Desarrollo de un plan de Marketing Web 23

6.0 Herramientas web para la venta onlibe 27

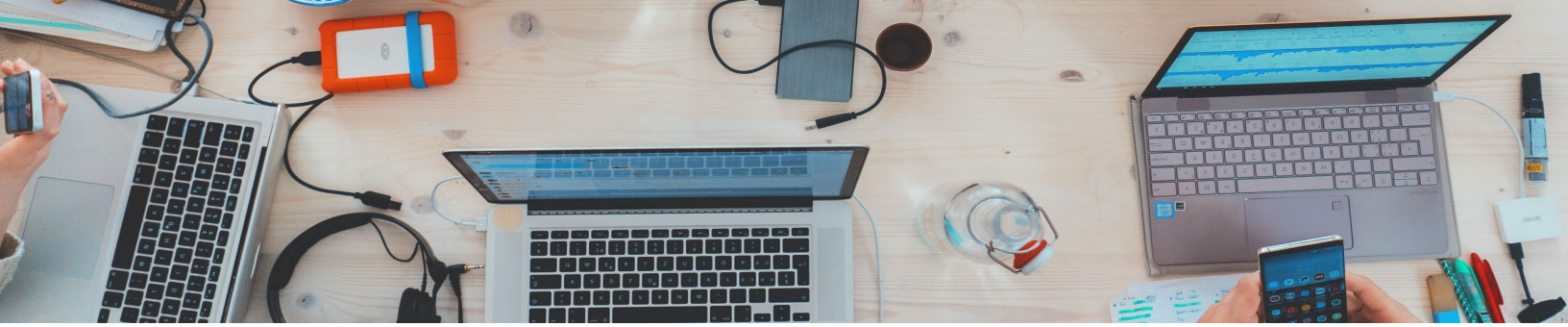
6.1 PayPal 27

6.2 Etsy 28

6.3 WooCommerce 29



Referencias 31



Socios

Small Educational Projects

(Rumanía)

https://www.sep-ngo.eu/

IED - Institute of Entrepreneurship Development

(Grecia)

http://www.ied.eu/

Inercia Digital

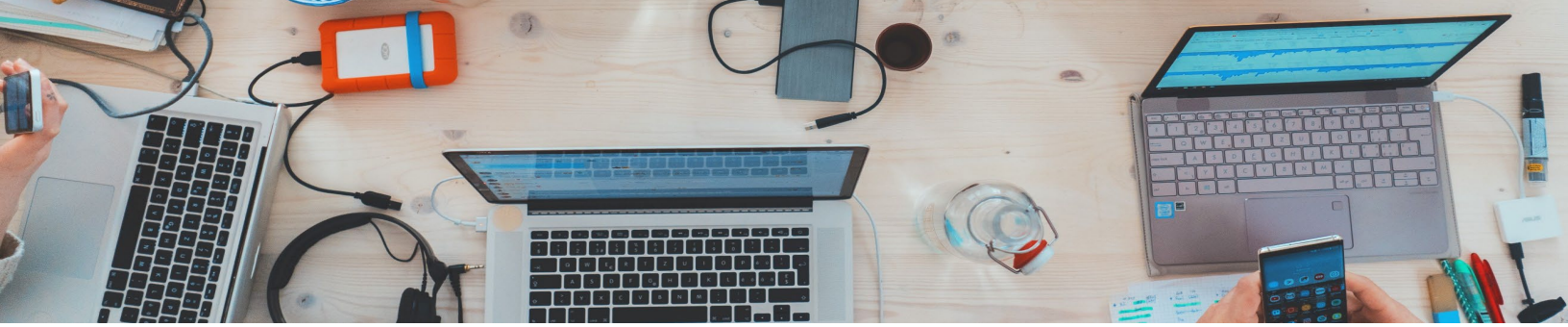
(España)

http://www.inerciadigital.com/

Info Log

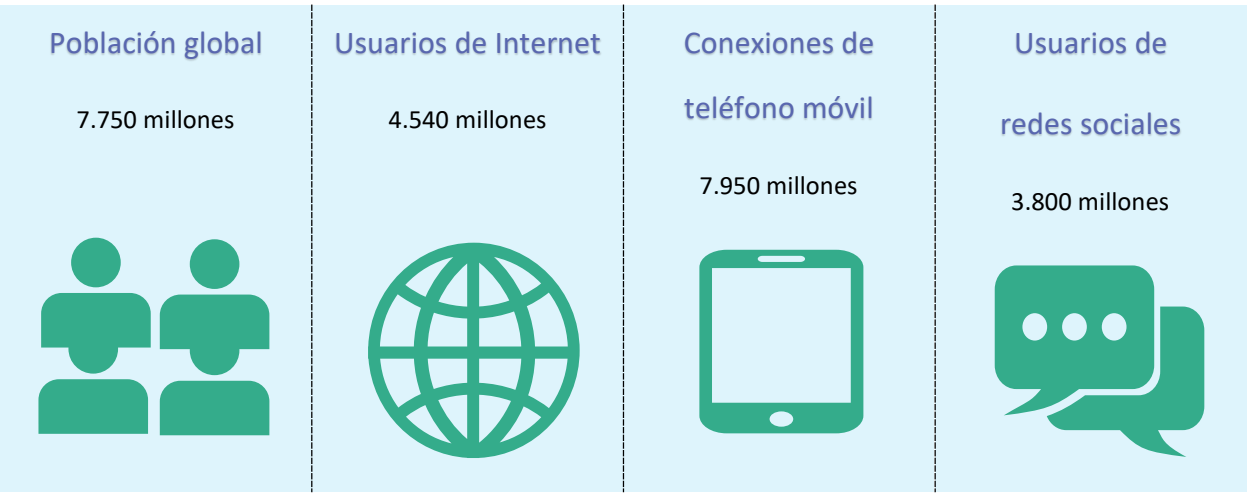
(Italia)

http://www.infologsrl.it/



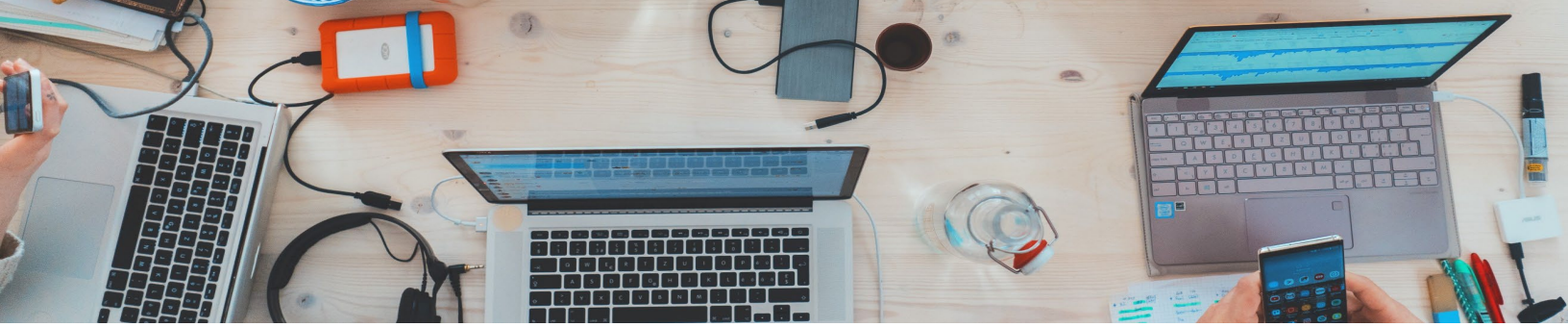
1.0 Introducción

Las TIC, **Tecnologías de la Información y la Comunicación**, han sido parte integrante de las empresas de la UE en las últimas décadas. Hoy en día, la tecnología es una de las ciencias más desarrolladas del mundo, por lo que es inevitable que Internet cambie la vida personal y profesional del ser humano, su comunicación y sus relaciones. Más del 77%[1] de las empresas de la UE tienen un sitio web, lo que **ha contribuido de forma impresionante a sus «e-ventas»**. Teniendo en cuenta que el **85%[2] de la población de la UE es usuaria de Internet**, merece la pena aprender a utilizar las TIC en el entorno laboral para promocionar y vender online.



Fuente: We are social & Hootsuite (2020)[3]

[1] Eurostat. Diciembre 2019. «Estadísicas de comercio electrónico». Obtenido de shorturl.at/cjMN2
[2] Eurostat. «Individuos—Usuarios de Internet». Obtenido de shorturl.at/nxIW6
[3] We are Social & Hootsuite. 2020. «Resumen digital global 2020». Obtenido de https://wearesocial.com/digital-2020

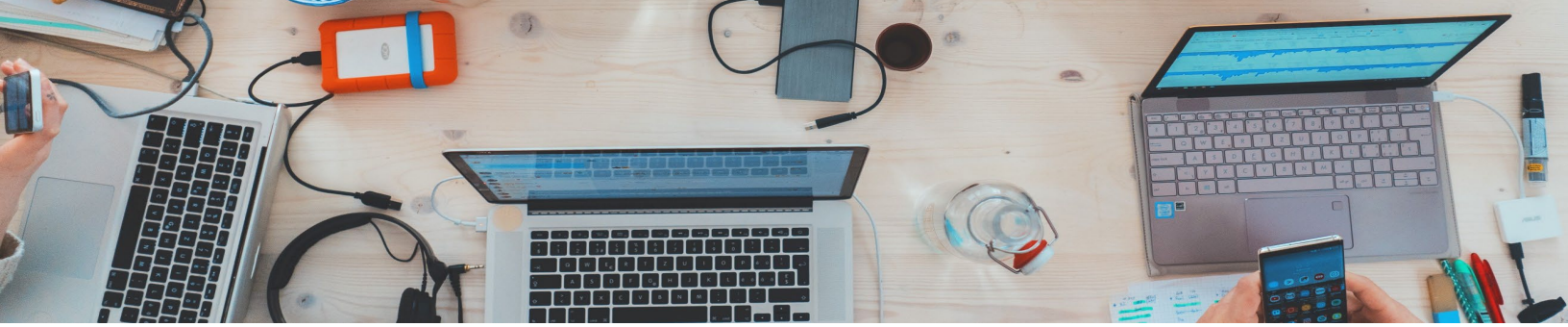


Rumanía

Población rumana	Usuarios de Internet	Conexiones de teléfono móvil	Usuarios de redes sociales
19,30 millones	15,35 millones	26,63 millones	11,00 millones

Greece

Población griega	Usuarios de Internet	Conexiones de teléfono móvil	Usuarios de redes sociales
10,45 millones	8,30 millones	15,83 millones	6,20 millones

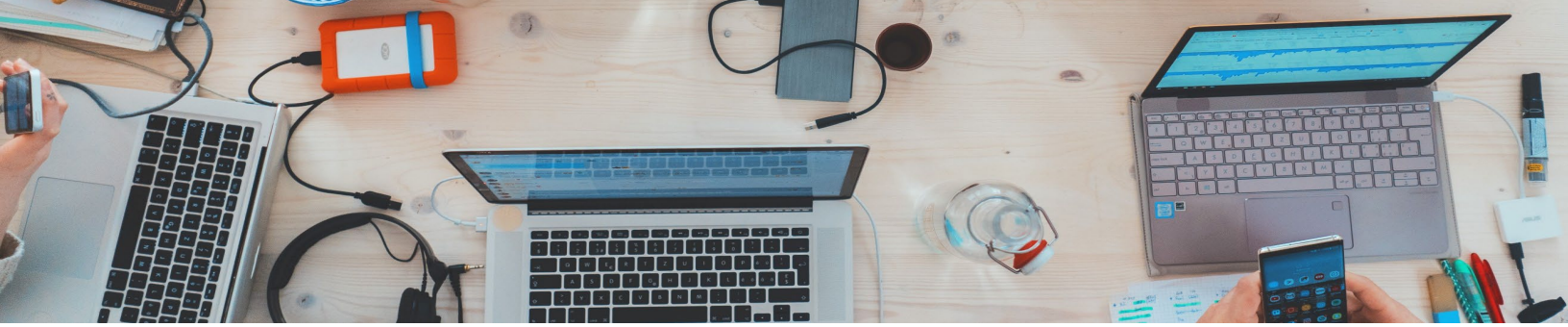


Italy

Población italiana	Usuarios de Internet	Conexiones de teléfono móvil	Usuarios de redes sociales
60,51 millones	49,48 millones	80,40 millones	35,00 millones

Spain

Población española	Usuarios de Internet	Conexiones de teléfono móvil	Usuarios de redes sociales
46,75 millones	42,40 millones	54,11 millones	29,00 millones



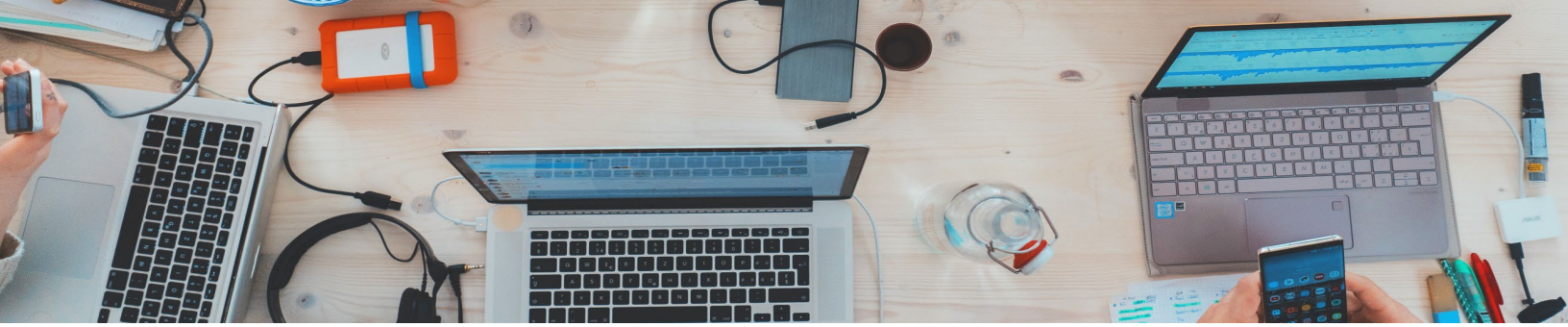
En las ilustraciones anteriores se presentan datos en distintos países respecto a la población, los usuarios de Internet y de las redes sociales, para crear una idea clara de cómo las TIC e Internet están influyendo en la vida de las personas. Como se puede observar, el número de conexiones de teléfono móvil supera el número de la población total en cada país y en el mundo en general. Esto se debe a que una persona puede poseer más de una conexión de teléfono móvil en dos o más compañías de telefonía móvil. En comparación con 2019, los usuarios activos de las redes sociales aumentaron en (+4,4%): 20 millones de nuevos usuarios; y los usuarios de Internet aumentaron en (+1,6%): 11 millones de nuevos usuarios en Europa.

Las herramientas TIC más communes aplicadas por las empresas de la UE

La inmensa mayoría de las empresas de la UE utilizan software, hardware y herramientas de TIC para llevar a cabo sus actividades empresariales, como se muestra a continuación:[4]

- Email
- Almacenamiento de archivos
- Software de oficina
- Hosting de base de datos de la empresa
- Aplicaciones de software financiero contable
- Aplicaciones de software CRM
- Potencia informática para el software de la empresa

[4] Eurostat. Mayo 2019. «Economía digital y estadísticas de la sociedad – empresas», Obtenido de: shorturl.at/cgtu6



No es casualidad que el 20% de las empresas de la UE empleen a especialistas en TIC. Las TIC pueden afectar positiva o negativamente al entorno empresarial y a la facilitación del comercio en función de cómo se utilicen.

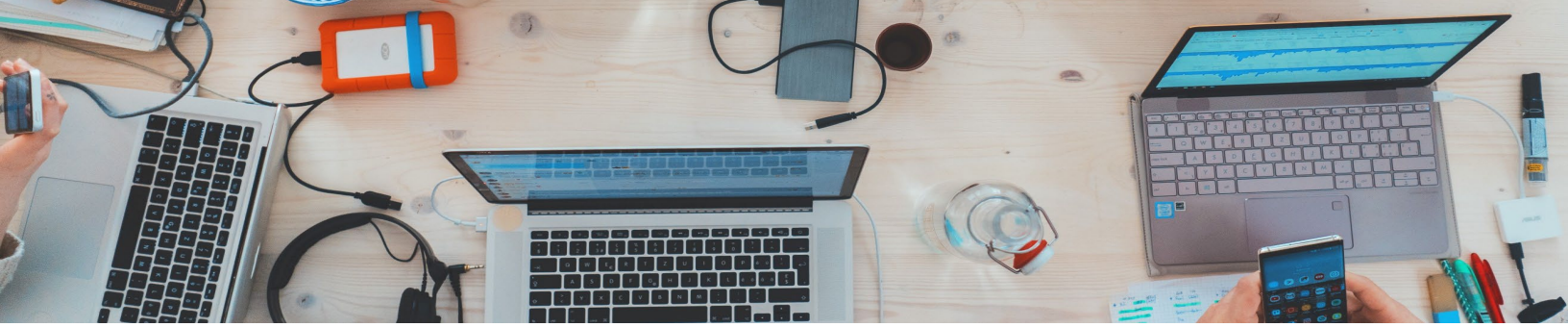
2.0 Marketing ético

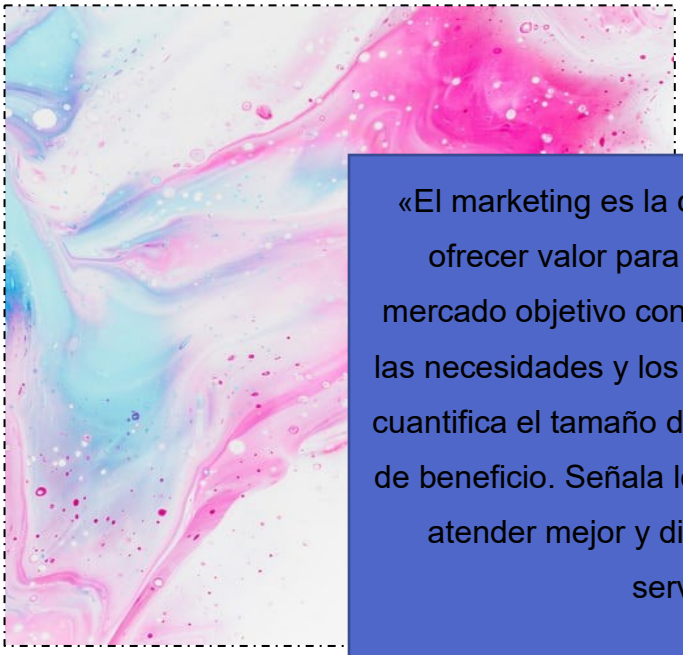
2.1 Marketing

La gran mayoría de las personas tienen un concepto erróneo de lo que significa realmente el marketing, ya que creen que el marketing no es más que publicidad o venta. El marketing se ha utilizado ampliamente no solo para la publicidad, sino para la comunicación y el suministro de productos o servicios, para llegar a los clientes potenciales y a los consumidores, para entender el comportamiento de los clientes, etc. Por lo tanto, como término es difícil de definir. Sin embargo, los conceptos que prevalecen son los siguientes:

«El marketing es un trabajo que consiste en animar a las personas a comprar un producto o servicio».

Cambridge Dictionary





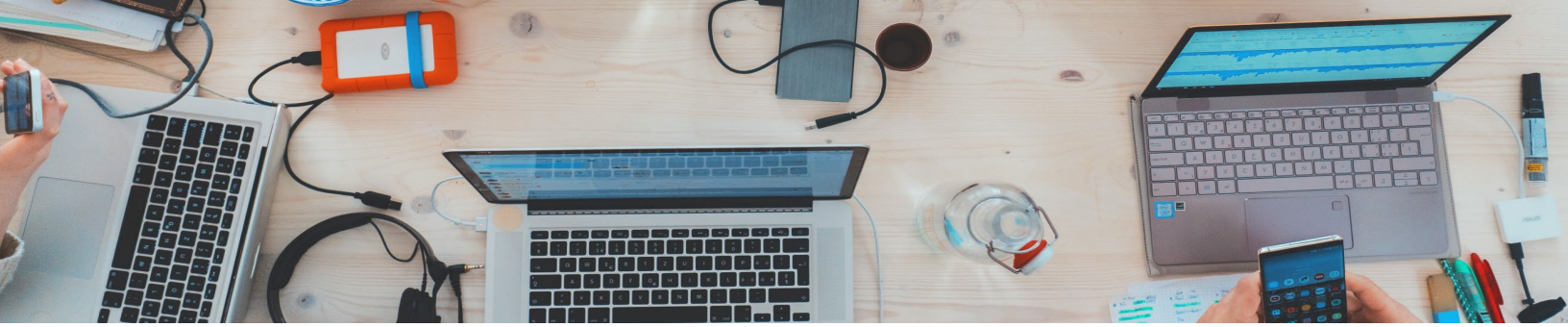
«El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de beneficio. Señala los segmentos que la empresa puede atender mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados».

Dr. Philip Kotler

2.2 Ética empresarial

«Una empresa es una organización productiva, una organización cuyo objetivo es crear bienes y servicios para su venta, normalmente con beneficios. Los negocios son también una actividad. Una entidad (por ejemplo, una persona, una organización) "hace negocios" con otra cuando intercambia un bien o servicio a cambio de una contraprestación valiosa. La ***ética empresarial*** *puede entenderse, por tanto, como el estudio de las dimensiones éticas de las organizaciones productivas y las actividades comerciales. Esto incluye el análisis ético de la producción, distribución, comercialización, venta y consumo de bienes y servicios».*

Enciclopedia Stanford de Filosofía



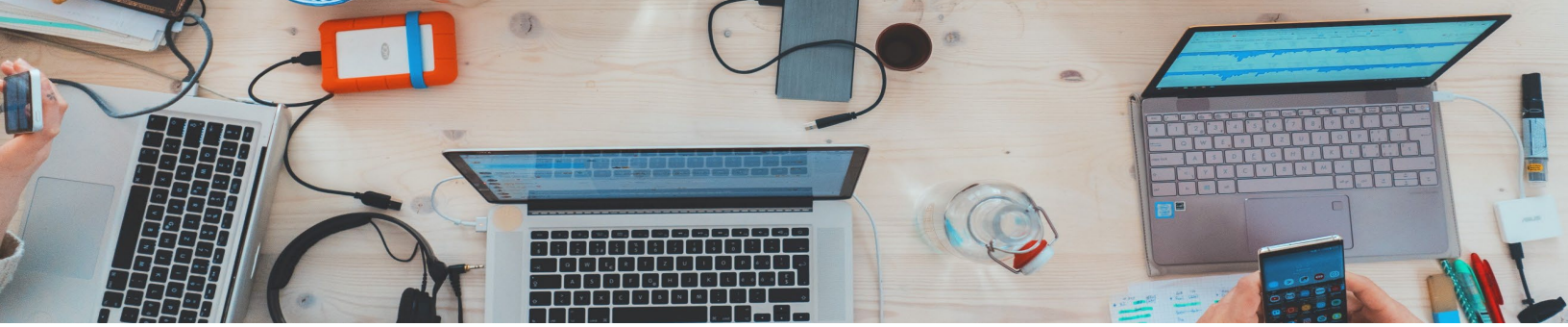
En la historia de la humanidad, la **ética empresarial** es uno de los temas más complicados de determinar. *La relación entre hacer lo correcto y obtener beneficios ha sido estudiada durante años tanto por los académicos como por los líderes empresariales, sin que se haya llegado a un consenso*.[5]

2.3 Marketing ético

El marketing ético es una combinación de estrategia de marketing y filosofía de marketing, que hace hincapié principalmente en la filosofía. ***Trata de promover la honestidad, la equidad y la responsabilidad en todas las actividades de publicidad y divulgación***. Debido al hecho de que lo que es «correcto» y lo que es «incorrecto» es difícil de determinar en cada actividad empresarial, ***la ética empresarial es un conjunto general de directrices para ayudar a las empresas a la hora de crear o evaluar las estrategias de marketing.*** [5]

La estrategia difiere de una empresa a otra o de una persona a otra y depende de los conocimientos, las habilidades, las experiencias, la ética y las prioridades que tenga cada empresa o persona. Últimamente se ha observado que el 92% de los consumidores (principalmente *milenials*) son más propensos a comprar productos de empresas éticas. Por lo tanto, crear una estrategia de marketing ético le ayudará a construir una sólida trayectoria empresarial y una autenticidad de marca.

[5] Marketing-Schools.org. «Marketing Ético». Obtenido de: http://shorturl.at/dnz16



2.4 Principios del marketing ético

1 Protección de datos y privacidad de los clientes

2 Protección de los derechos humanos

3 Buenas condiciones de trabajo

4 Igualdad de género, no discriminación

5 Prácticas comerciales y pagos justos

6 Respeto del medio ambiente

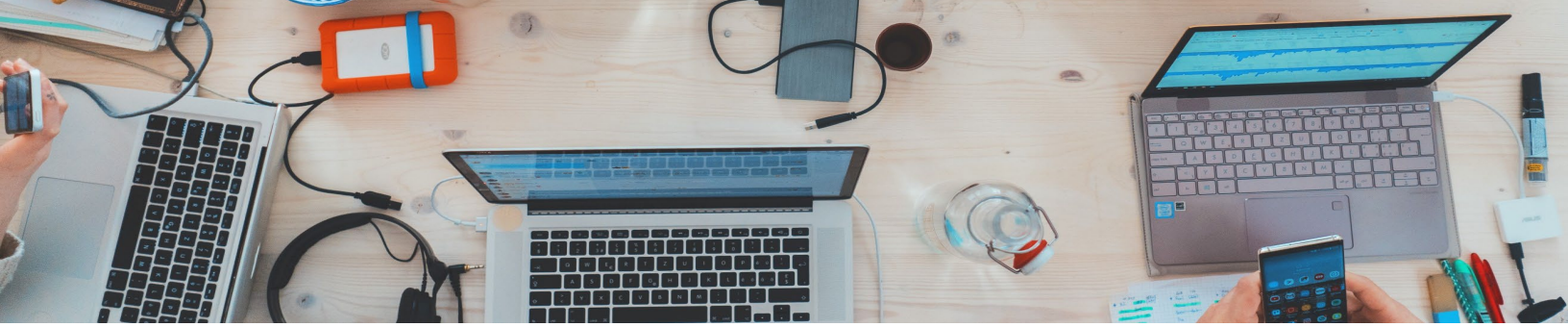
7 Transparencia y responsabilidad

8 Valoración de los empleados, feedback y comentarios

2.5 Beneficios del marketing

Una empresa puede beneficiarse de los objetivos de marketing contribuyendo a su sostenibilidad, crecimiento y visibilidad. Los beneficios generales del marketing pueden ser:

- ✓ Lanzamiento de nuevos productos o servicios al Mercado.
- ✓ Acercarse a nuevos clientes ofreciéndoles productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.
- ✓ Retener a los clientes ofreciéndoles descuentos o regalos.
- ✓ Crear conciencia de marca.
- ✓ Medir los resultados.
- ✓ Aumento de las ventas o de la probabilidad de venta.
- ✓ Rentabilidad.
- ✓ Alcance global, nacional e internacional.
- ✓ Crecimiento rápido del negocio.



3.0 Promociones online y *off-line*

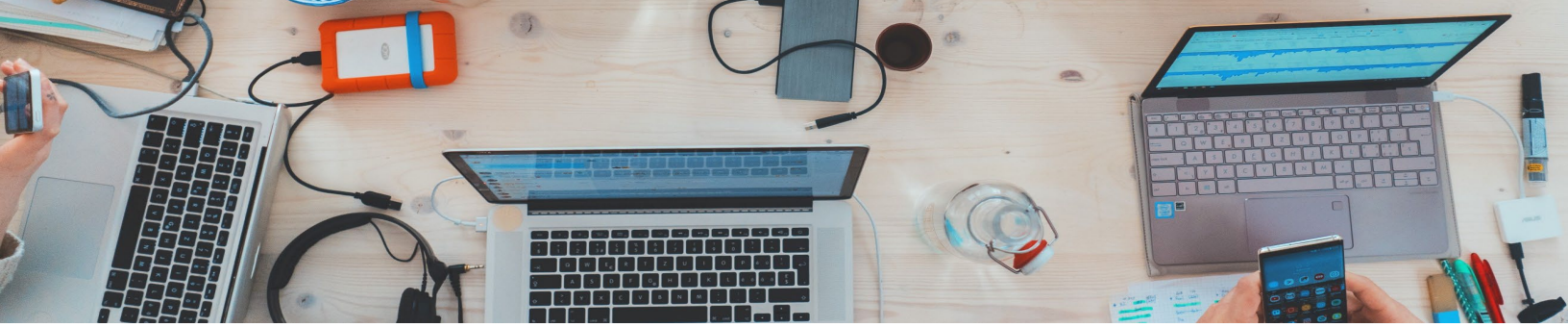
La promoción de un producto o servicio puede realizarse **online, utilizando las tecnologías digitales de las TIC, o «fuera de línea», utilizando las tecnologías tradicionales**. Los jóvenes suelen buscar formas fáciles, rápidas, eficaces y de bajo coste para crear su propio negocio y promocionarlo en línea. Aunque hay varias formas de promocionar un negocio de ambas maneras, a continuación presentaremos las formas más fáciles, de bajo coste y eficaces.

Promoción online

REDES SOCIALES	Utilizando plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter etc.
PÁGINA WEB	Es un lugar que alberga un entorno concreto para tu negocio, donde puede escribir su historia, ofrecer tus productos, informar a tus clientes, etc.
CORREO ELECTRÓNICO	Es la forma más antigua de promoción online. El marketing por correo electrónico se utiliza para la comunicación directa con los clientes, para destacar contenidos, ofrecer ofertas especiales o promocionar un evento.

Promoción *off-line*

MATERIALES IMPRESOS	Diseño de folletos, volantes, prospectos, etc.
PERIÓDICO	Es una de las formas más antiguas de promoción no online. Publica en el periódico local un evento que organices o el producto que vayas a lanzar.
TELÉFONO	Una forma fácil y rápida de difundir un evento que organices para tu nuevo producto o servicio.



4.0 Formas de promocionar tu negocio por Internet

Supongamos que ya has encontrado el producto o servicio que vas a vender. Como ya se ha mencionado, las personas con nuevos negocios buscan formas efectivas y de bajo coste para crear conciencia de marca y empezar a compartir su producto o servicio.

Puedes emprezar con 3 pasos:

Paso 1 Redes sociales

Paso 2 Página web

Paso 3 Correo electrónico

Pero antes,

Tienes que identificar cuál es tu:

<u>Público objetivo.</u>

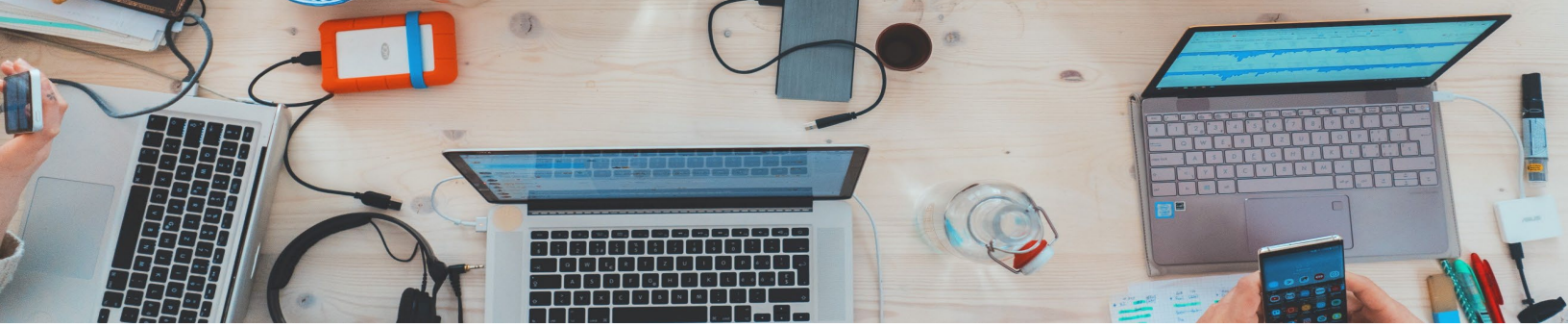
La **segmentación** es un proceso que te permitirá dividir a tus clientes potenciales en pequeños grupos, basándote en las características que tienen en común. Tu público puede dividirse en 4 categorías básicas:

Geográfica
- País
- Ciudad
- Idioma

Demográfica
- Género
- Edad
- Profesión
- Nivel educativo

Conductual
- Tasa de uso
- Situación de uso

Psicológica
- Actividades
- Intereses
- Estilo de vida



¿Todavía te resulta difícil identificar cuál es tu audiencia y necesitas ayuda adicional a partir de ejemplos? En esta lista econtrarás **ejemplos** de cómo crear la segmentación de tu audiencia. Además, puedes empezar a utilizar la **plantilla** de yourfreetemplates.com.

4.1 Redes sociales

Elije tu red social

Las redes sociales suponen un gran beneficio para las nuevas empresas y los pequeños negocios, ya que les permiten comunicarse directamente con sus clientes y seguidores.

Las redes sociales más conocidas

(fuente: datos de los usuarios activos mensuales. Recuperado de: We Are Social, Hootsuite, Kepios Analysis and Statista.)

Facebook

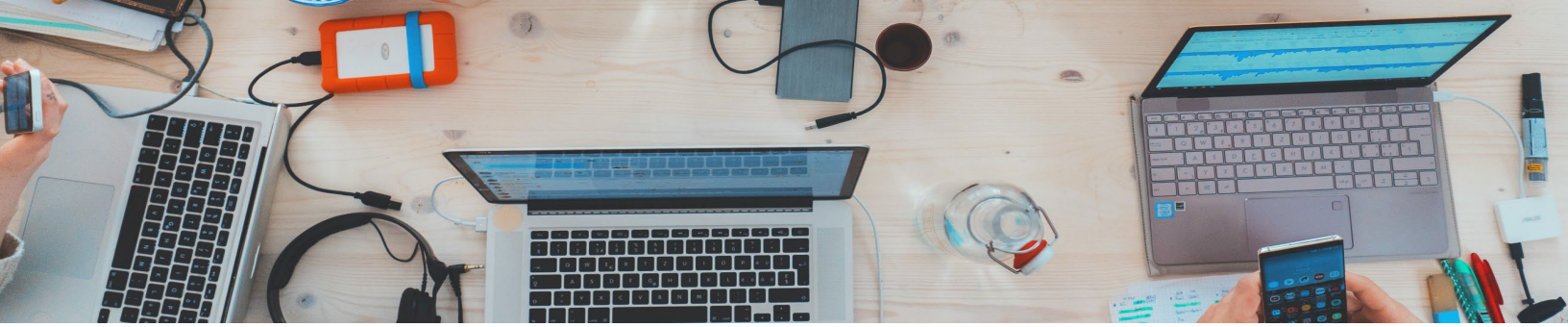
2.450 millones de usuarios activos mensuales. Facebook es la mayor red social del mundo y la plataforma más importante para los profesionales del marketing. Italia y España están en la lista de los 20 países con

YouTube

2.000 millones de usuarios activos mensuales. YouTube es la mayor plataforma multimedia del mundo. Se utiliza para subir vídeos de muy larga, larga o corta duración.

Instagram

1.000 millones de usuarios activos mensuales. Instagram se utiliza principalmente para compartir imágenes, vídeos e historias. Esta plataforma es famosa sobre todo entre los jóvenes.



mayor potencial de alcance publicitario de Facebook.

TikTok

800 millones de usuarios activos mensuales. Tiktok se utiliza para vídeos de corta duración. Esta plataforma es famosa sobre todo entre los jóvenes.

Pinterest

322 millones de usuarios activos mensuales. Pinterest se utiliza para imágenes y vídeos de corta duración.

Twitter

340 millones de usuarios activos mensuales. Twitter se utiliza principalmente para publicar el estado a través de mensajes de texto sobre lo que está sucediendo en el mundo en tiempo real. Esta plataforma es famosa entre celebridades y famosos.

LinkedIn

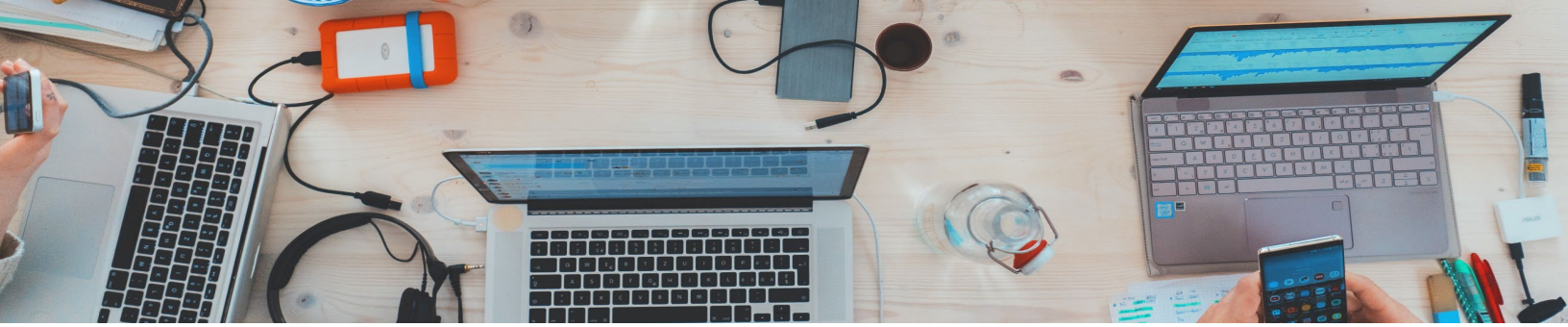
303 millones de usuarios activos mensuales. LinkedIn se centra en la creación de redes profesionales y el desarrollo de carreras. Es famoso sobre todo

Tumblr

321 millones de usuarios activos mensuales. Tumblr se utiliza para los blogs. Esta plataforma es famosa por los propietarios de tiendas de comercio electrónico

WhatsApp

1.600 millones de usuarios activos mensuales. Es la aplicación más utilizada para la mensajería directa y requiere el registro con el número de



entre las empresas y las personas que buscan trabajo, formación o seminarios.

y las personas que se centran en enfatizar su marca.

teléfono personal. Ayudará a tus clientes a ponerse en contacto contigo si necesitan información adicional sobre los productos que desean comprar.

RECUERDA

PÚBLICO

¿Cuál es tu público objetivo? ¿Cuáles son sus características comunes? ¿En qué redes sociales es más sencillo llegar a ellos?

TIEMPO

Calcula cuánto tiempo vas a trabajar a través de las redes sociales seleccionadas. 30 minutos por red social podrían ser suficientes al inicio de tu negocio.

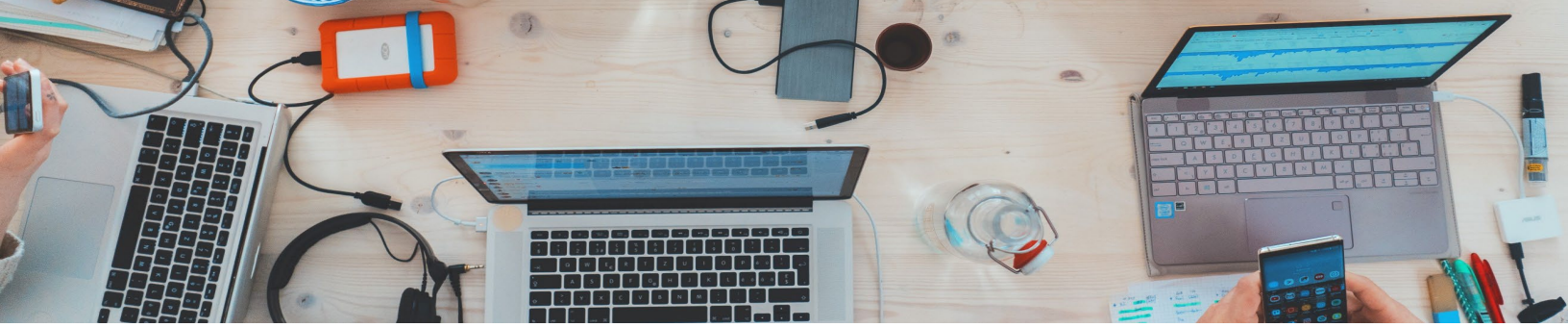
RECURSOS

¿Qué recursos digitales necesitarás? ¿Qué habilidades o competencias se requieren para crear publicaciones efectivas?

Estrategia de publicación

¿Qué vas a publicar? Priorización….

- Vídeo
- Imágenes o texto gráfico
- Historias o vídeos
- Artículos



- Enlaces

Puedes utilizar un tipo diferente cada vez, para llegar a todos los grupos de tu público objetivo: los que aman la lectura, los que prefieren ver vídeos o a los que les gusta la visualización.[6]

¿Con qué frecuencia publicarás?

Al principio puedes publicar una vez a la semana. Esta será una gran oportunidad para comprobar si a tu público le gustan tus publicaciones y actualizaciones. No te sientas decepcionado si no consigues reacciones de inmediato, pero intenta seguir lo que tienes programado. Con el tiempo, puedes aumentar tus actividades de difusión publicando más a menudo.

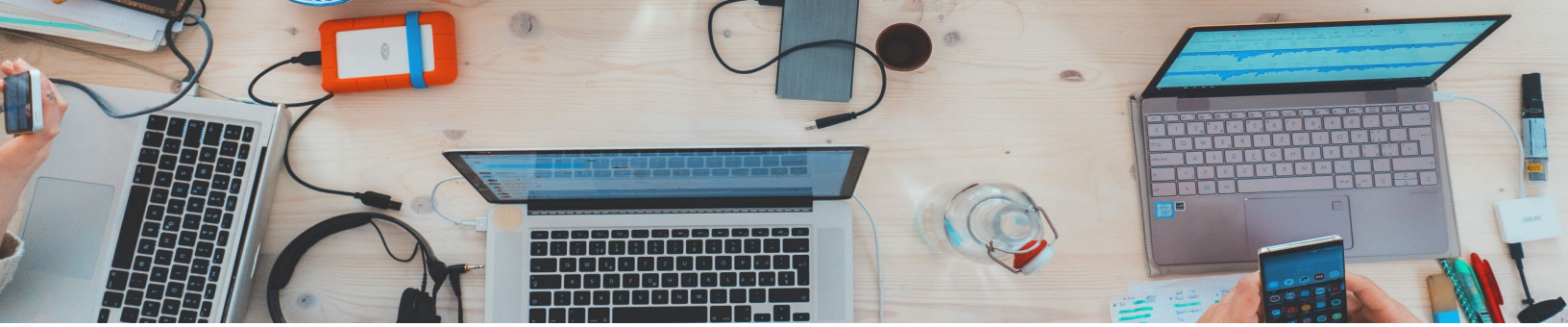
¿Cuándo publicarás?

Todo es cuestión de tiempo. Cada red social requiere una hora diferente para publicar. Por lo tanto…[7]

Facebook	• De lunes a Viernes y fines de semana, de 13:00 a 16:00 • Jueves y Viernes, de 13:00 a 15:00
YouTube	• De lunes a miércoles, de 14:00 a 16:00 • Jueves y Viernes, de 12:00 a 15:00 • Fines de semana, de 09:00 a 11:00

[6] Kevan Lee. Septiembre 2017. Buffer Marketing Library. «Cómo crear un plan de marketing en redes sociales desde cero». Obtenido de: http://shorturl.at/wzELS

[7] Sproutsocial. Marzo 2020. «Los mejores momentos para publicar en redes sociales, 2020». Obtenido de: http://shorturl.at/fijMO

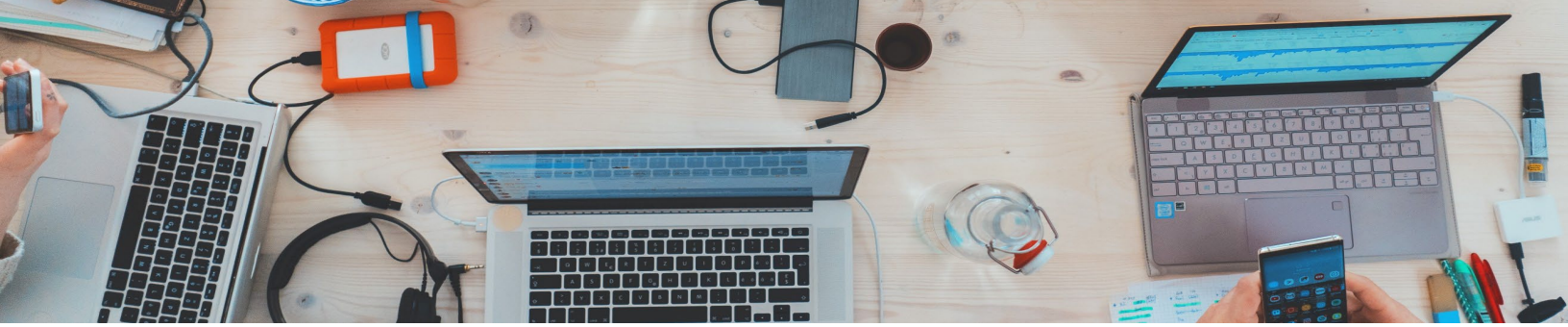


Instagram	• Diariamente, de 17:00 a 18:00 • Fines de semana, de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 21:00
TikTok	• Diariamente, de 17:00 a 18:00 • Fines de semana, de 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 21:00
Pinterest	• Diariamente y fines de semana, de 14:00 a 16:00 y de 20:00 a 23:00
Twitter	• Lunes y miércoles, de 13:00 a 15:00
LinkedIn	• Diariamente y fines de semana, de 07:00 a 08:00 y de 17:00 a 18:00 • Martes, de 11:00 a 12:00
Tumblr	• Diariamente y fines de semana, de 13:00 a 15:00

Recopila y analiza los resultados

A finales de cada mes, puedes recopilar todas las publicaciones que has hecho en las cuentas de tus redes sociales y empezar a analizarlas. Escribe qué redes sociales y qué publicaciones son las mejores, y cuántos *likes* y seguidores alcanzas en cada una de ellas. Con el tiempo, te darás cuenta de qué medios funcionan a la perfección y cuáles tendrás que adaptar o cambiar en el próximo periodo. Además, puedes visualizar **5 formas de analizar el rendimiento del marketing en tus redes sociales**.[8]

[8] Social Media Examiner. Febrero 2017. «5 formas de analizar el rendimiento de tu marketing en redes sociales» Obtenido de: http://shorturl.at/pBFTZ



Utiliza #hashtags

Los hashtags juegan un papel importante en el aumento de su visibilidad. Incluir un hashtag en tu publicación permite a los usuarios ver y encontrar tu contenido mientras buscan sus intereses. También te ayuda a conseguir más seguidores y alcanzar más *likes*. **Crea una lista de 10-15 hashtags**. Uno o dos hashtags basados en el nombre y el eslogan de tu negocio (si tienes alguno), y los diez o doce basados en el tema de tu negocio. Puedes utilizar diferentes hashtags en tus publicaciones, pero definitivamente te ayudará tener una lista en la que puedas inspirarte y asesorarte cada vez. La lista, por supuesto, se puede actualizar cada vez que encuentres hashtags adicionales atractivos. Trata de evitar el uso de muchos hashtags, de 4 a 5 por publicación será suficiente.

Por ejemplo

Supongamos que trabajas en el ámbito del turismo y que su empresa, llamada «ejemplo», ofrece excursiones en barco en la isla de Zakynthos. La lista de hashtags:

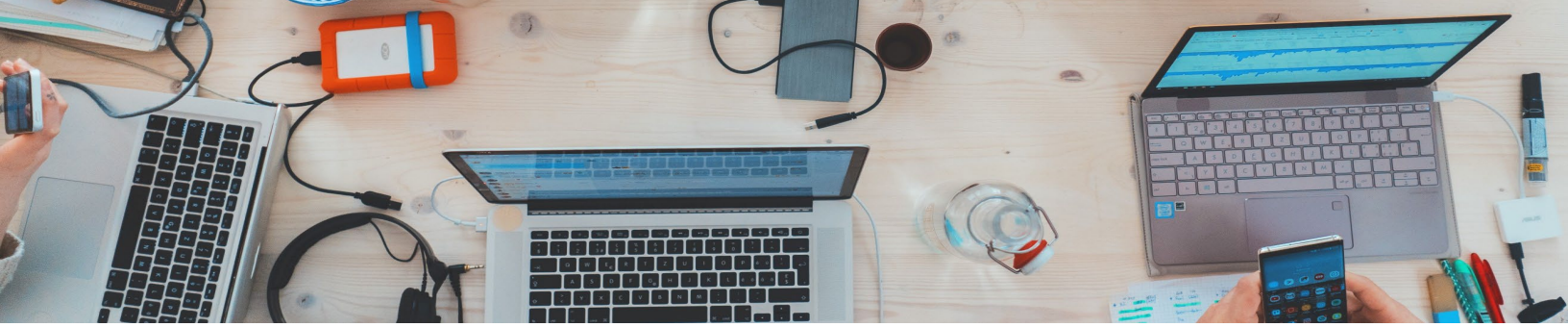
Dirigida a tu nombre commercial

#ejemplo #ejemplo_zakynthos #ejemplo_excursionenbarco, etc.

Dirigida al tema de tu negocio

#navegación #mar #zakynthosgrecia #actividadesnaturales #veranoengrecia #sol #fotografíaviajes #aventuras #turismo #visitagrecia #excursiónenbarco #islasgriegas #islas #playashipwrech #vacaciones #navagioplaya #naturaleza #excursión #viajar, etc.

Unirse a grupos

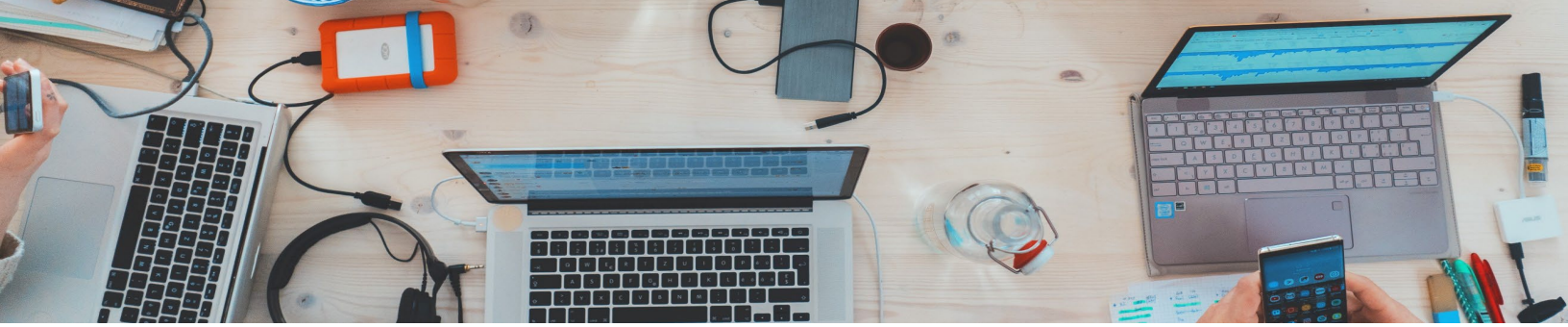


Los grupos en redes sociales son esenciales cuando lanzas o promocionas tu producto, y cuando organizas un evento. Es más probable que llegue a tu público objetivo en estos grupos. ¿Cómo empezar? **Investiga con palabras clave** y elige unirte a los grupos que creas más adecuados para ti y para tu negocio. Los grupos pueden ser locales, nacionales o internacionales.

4.2 Página web

Una página web bien construida puede transmitir fuertes mensajes de marketing independientemente de que tu negocio sea nuevo y pequeño. En caso de que tu negocio ofrezca productos y servicios apropiados para la venta por Internet, entonces tendrás que tener en cuenta la construcción de un sitio web de comercio electrónico. En ambos casos, una página web típica o un sitio web de comercio electrónico, es crucial utilizar y aconsejar lo siguiente:

- Ten una URL que sea fácil de recordar.
- Toda la información importante sobre sus productos, servicios, ofertas, misión y visión de la organización y de tu equipo debe ser visible.
- El sitio web debe estar bien estructurado y ser fácil de navegar.
- El diseño y los colores deben tener un aspecto agradable.
- El sitio web debe ser compatible con los dispositivos inteligentes y tener un diseño adaptable para teléfonos móviles, tablets y iPads.



Una manera fácil y gratuita de crear tu página web es utilizando[9]

Wordpress: la mayoría de los clientes utilizan WordPress. La estructura es fácil de usar y adaptable. Puedes crear tu propia web básica de forma gratuita.

Squarespace: una plataforma recomendada para principiantes y comercio electrónico. Es muy fácil de usar pero hay que pagar por ella.

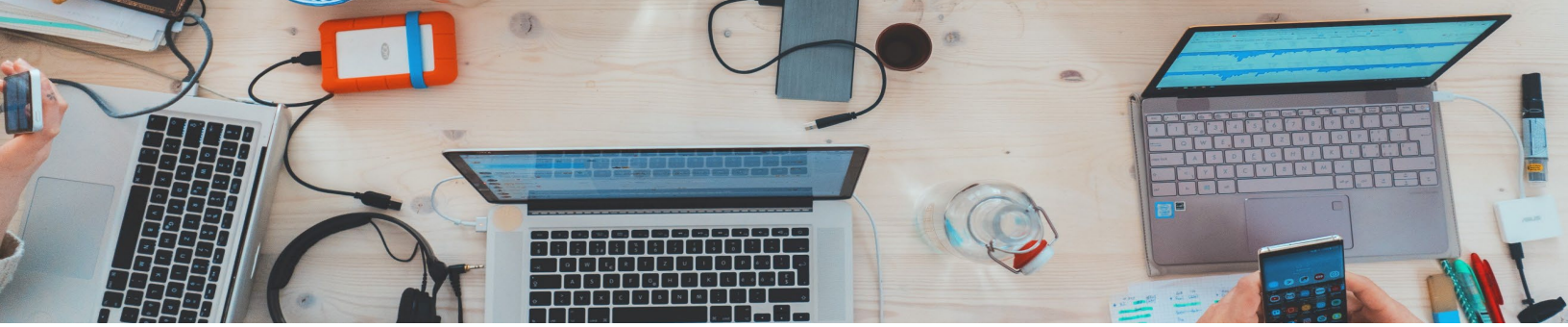
En cuanto crees tu página web, puedes usar **Google Analytics** para analizar y rastrear el tráfico de tu página.

- El servicio de análisis web más utilizado en Internet.
- Una herramienta de análisis web gratuita ofrecida por Google.
- Realiza un seguimiento del tráfico del sitio web.
- Proporciona informes de los sitios web.
- Ofrece un SDK que permite recopilar datos de uso de las aplicaciones de iOS y Android , conocido como *Google Analytics para aplicaciones móviles.*

4.3 Correo electrónico

El marketing por correo es una de las estrategias de marketing digital más eficaces. Es una forma directa de informar a tus clientes sobre tus servicios o eventos. Siempre está actualizado, y forma parte de tu identidad. La gran mayoría de las empresas utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus socios, proveedores, clientes actuales y potenciales. Comienza el día revisando tus correos electrónicos. Planifica las horas del día en las que revisarás el correo. Se empezará a crear una relación de confianza entre tu empresa y tus colaboradores y clientes externos si respondes a diario en tus correos electrónicos. Puedes establecer un calendario

[9] Blue corona. «¿Por qué necesita tu negocio una página web?» Obtenido de: http://shorturl.at/ckvV9



basado en las necesidades de tu negocio (por ejemplo, de lunes a viernes puedes revisar tus correos electrónicos una hora por la mañana y una hora por la tarde).

Lista de correo

Para empezar a crear una comunidad tu negocio, haz una lista de correo con tus contactos actuales.

- Contactos personales
- Contactos profesionales
- Contactos de redes sociales

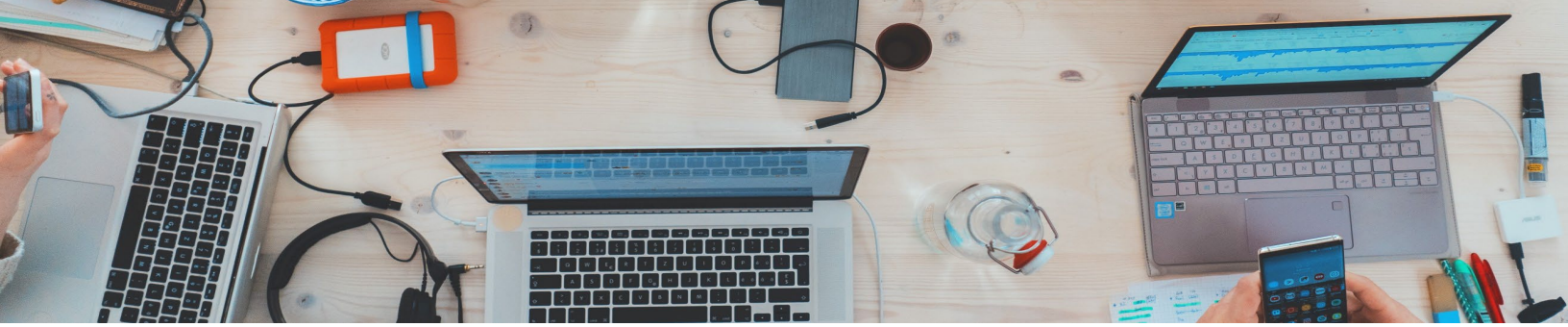
5.0 Desarrollo de un plan de Marketing Web

Un plan de marketing sirve de guía e información útil para las actividades de comunicación y explotación que se llevarán a cabo durante un periodo determinado con el fin de lograr resultados específicos. A través del plan de marketing se identificarán todos los canales relevantes, la audiencia, la información y el contenido que se producirá y difundirá al público objetivo.

Tus logros

Empieza a redactar tu plan de marketing definiendo cuáles son tus objetivos. ¿Necesitas crear tráfico en tu sitio web? ¿Necesitas alcanzar *likes* en Facebook? Puede que tengas más de un objetivo para tu marketing online, pero este paso te ayudará a saber cuáles son tus objetivos, priorizarlos, crear un calendario y estimar cuántas horas serán necesarias para trabajar en ellos.

Público objetivo



El marketing online funcionará mejor si tienes claro cuál es el público objetivo. Utilizando la segmentación del público (como se hemos mencionado anteriormente) puedes averiguar cuáles son tus grupos objetivo, cuáles son sus características y cómo podrás llegar a ellos.

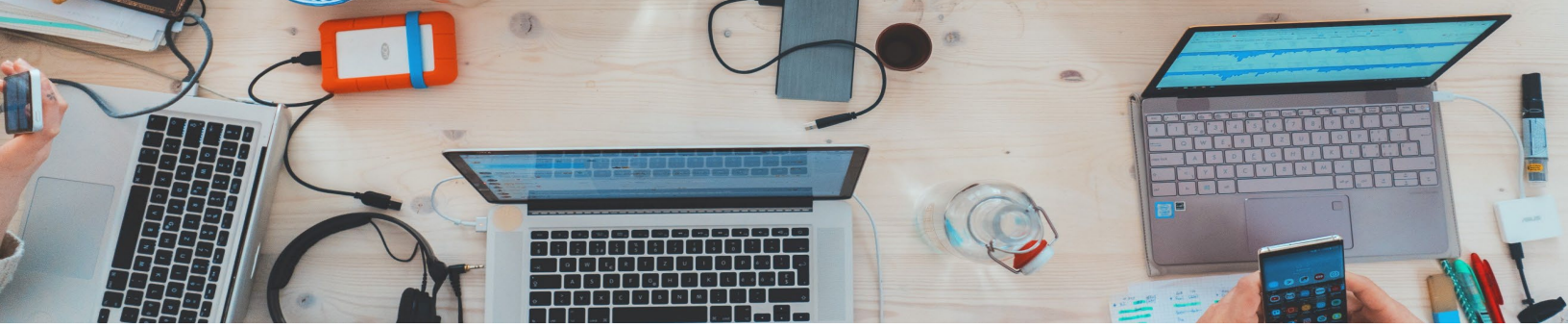
Análisis DAFO

El análisis DAFO es una poderosa herramienta que te permite comprender y evaluar tu negocio. Como técnica de planificación estratégica, el análisis DAFO te ayuda a identificar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• ¿Qué activos tienes del tipo clientes, equipo o tecnología? • ¿Qué activos tienes del tipo conocimiento, red o habilidades?	• ¿Qué recursos te faltan? • ¿Necesitas aprender a manejar las redes sociales? • ¿Qué proceso de comunicación necesita mejorar?
OPORTUNIDADES	AMENAZAS (o tratos)
• ¿Tienes socios fuertes? • ¿Estás organizando algún evento?	• ¿Qué puede afectar negativamente a tus actividades online?

Logotipo

El logotipo es una de las partes más importantes de tu empresa. Si aún no lo has desarrollado, es crucial que empieces con ello. Top 20 creadores de logotipos online: Crea tu propio logo.



Canales & Herramientas

¿Qué herramientas y canales utilizarás para la promoción de tu empresa? Los canales y las herramientas de comunicación garantizan la mejora de la visibilidad de la empresa y la creación de una relación a largo plazo con tu público objetivo. Una página web, las cuentas de las redes sociales y el correo electrónico son las herramientas más apropiadas para un negocio online.

Anuncios

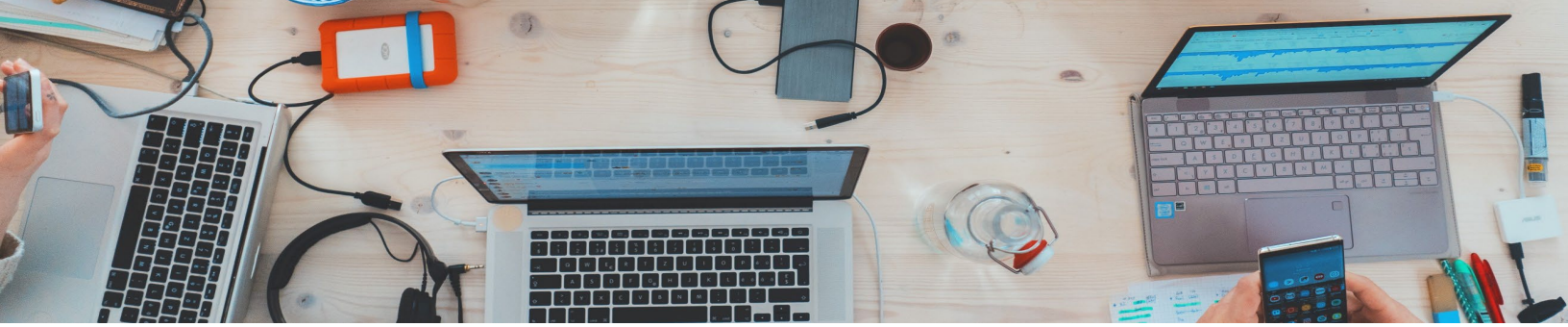
El lanzamiento de un nuevo producto o servicio suele requerir procedimientos publicitarios. La publicidad de pago en Facebook o la publicación de pago en la prensa te ayudarán a atraer más público. Además, puedes crear volantes o folletos que puedes compartir a través de tu página web, cuentas de redes sociales o correo electrónico. Si organizas un evento, es fundamental imprimir pancartas y carteles.

Eventos

Las conferencias y los talleres ofrecen una gran oportunidad para ampliar tu red, conocer a especialistas, intercambiar información y compartir vuestra misión y visión empresarial. Puedes buscar eventos que se celebren en tu ciudad, en tu país o en todo el mundo. Evalúa y elije quellos que creen valor para tu negocio.

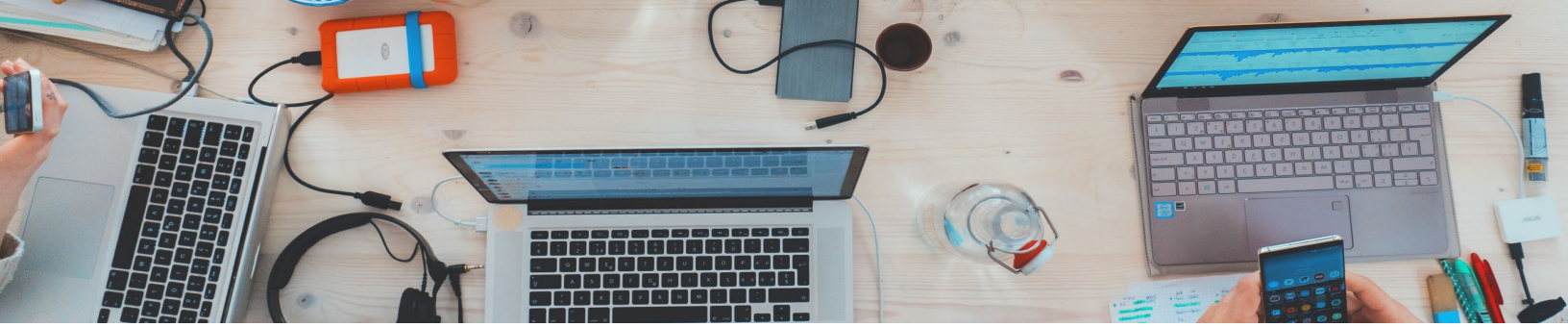
Calendario

El plan de marketing puede completarse mediante la creación de un calendario general de las actividades que hay que llevar a cabo durante un periodo de tiempo. Para empezar, se puede diseñar un calendario de un año.



Ejemplo

Tareas y actividades	Quién	Meses de duración											
		2019		2020									
		N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo del plan de marketing													
Desarrollo del logotipo													
Desarrollo de la web													
Actualización de la página web													
Desarrollo de los perfiles en redes sociales													
Actualización de los perfiles en redes sociales													
Desarrollo de volantes y carteles													



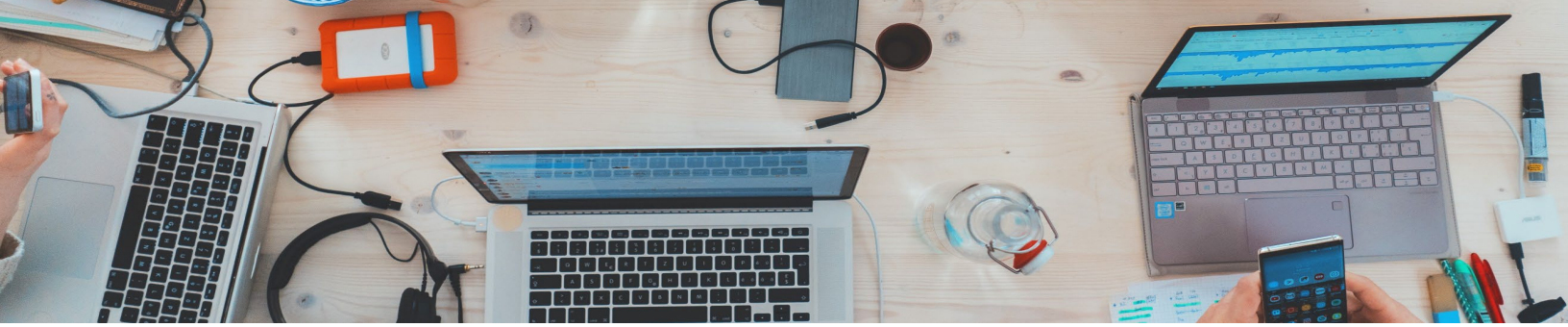
Folleto													

6.0 Herramientas web para la venta online

6.1 PayPal

PayPal es un servicio que permite a los usuarios pagar, enviar dinero y aceptar pagos. Utiliza la encriptación de datos y la tecnología antifraude para mantener la información segura, reduciendo el riesgo de fraude online.

¿Cómo puedes añadir en tu web la opción de pago con PayPal?



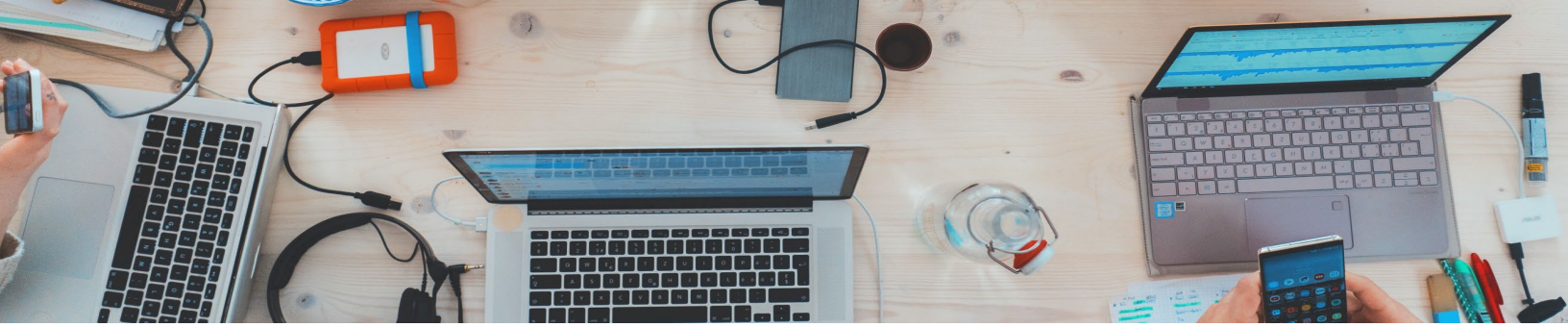
Fuente: Youtube - Paypal

6.2 Etsy

Etsy es un sitio web de comercio electrónico centrado en artículos hechos a mano y *vintage* y en material de artesanía. Estos artículos se engloban en una amplia gama de categorías, como joyería, bolsos, ropa, decoración y muebles para el hogar, juguetes, arte, así como suministros y herramientas para manualidades.

¿Cómo vender en Etsy?

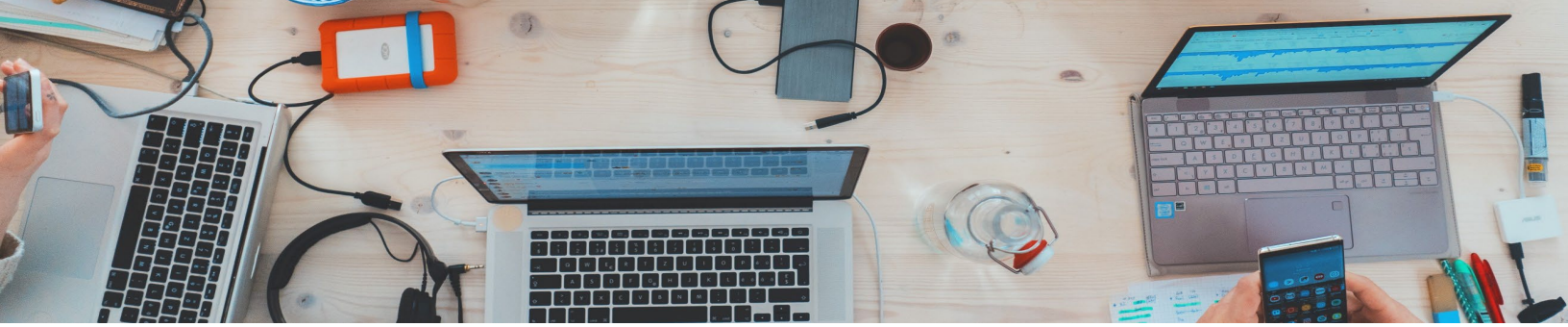
Fuente: Youtube - Cedcommerce

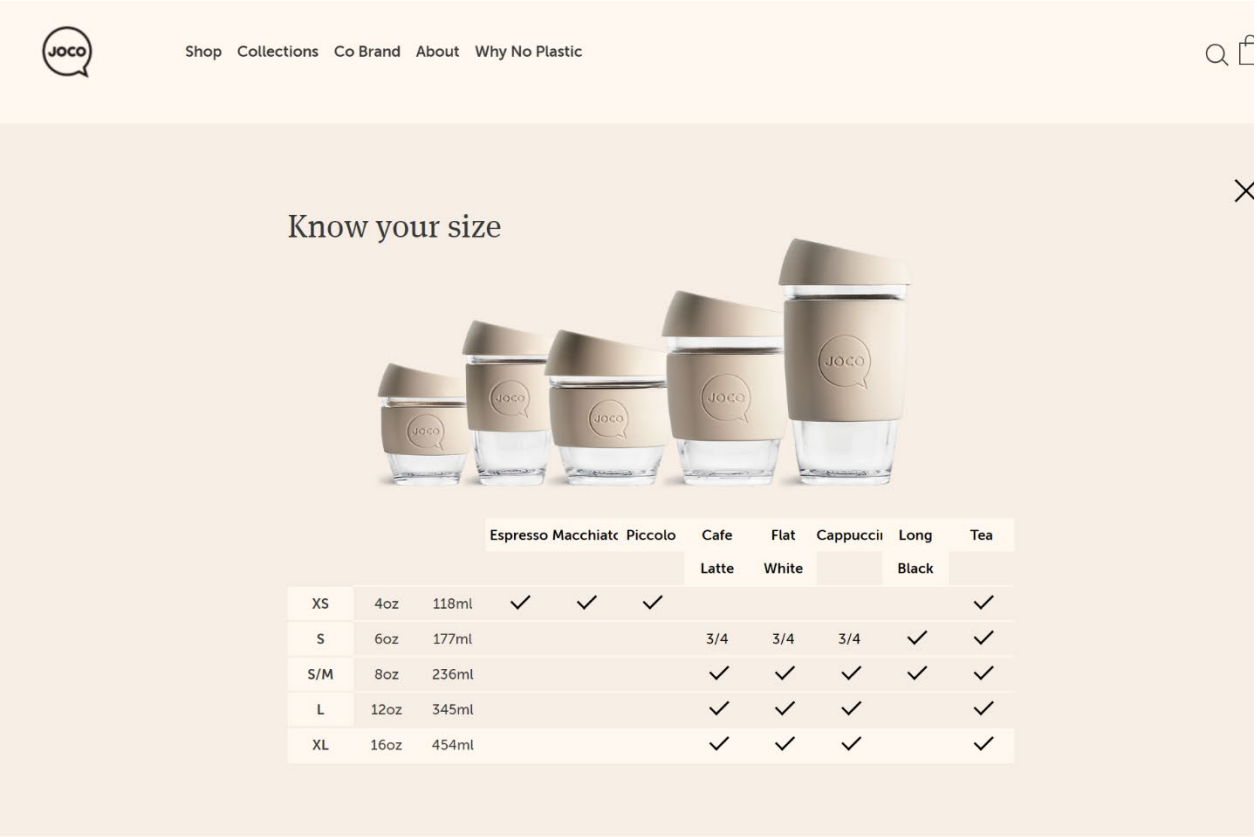


6.3 WooCommerce

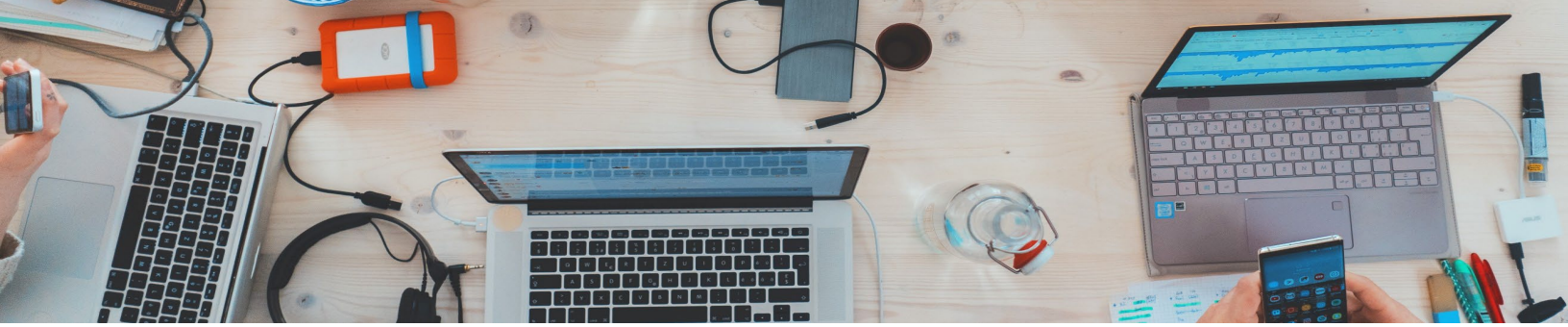
Woo Commerce es una plataforma de comercio electrónico flexible y de código abierto, construida sobre WordPress. Woo Commerce convierte tu página en una tienda online, configurando las opciones de envío, gestionando el inventario, la configuración de impuestos, aceptando pagos a través de pasarelas como PayPal y extrayendo informes detallados del rendimiento general de tu tienda. En la plataforma hay una guía paso a paso para **empezar a vender online**.

Una historia de éxito sobre una tienda creada con WooCommerce.





			Espresso	Macchiato	Piccolo	Cafe Latte	Flat White	Cappuccino	Long Black	Tea
XS	4oz	118ml	✓	✓	✓					✓
S	6oz	177ml				3/4	3/4	3/4	✓	✓
S/M	8oz	236ml				✓	✓	✓	✓	✓
L	12oz	345ml				✓	✓	✓		✓
XL	16oz	454ml				✓	✓	✓		✓



Referencias

Imágenes

https://www.flaticon.com/

https://unsplash.com/

Dr. Jeff Tanner & Dr. Mary Anne Raymond (2012). Principles of Marketing 2.0.

Marketing: Principles & Practices (D. Adcock & A. Halborg & C. Ross, 2001)

Eurostat. Diciembre 2019. “Ecommerce statistics”. Obtenido de shorturl.at/cjMN2

Eurostat. “Individuals – internet users”. Obtenido de shorturl.at/nxIW6

We are Social & Hootsuite. 2020. “Global Digital Overview 2020”. Obtenido de https://wearesocial.com/digital-2020

Eurostat. May 2019. “Digital Economy and Society Statistics - enterprises”, Obtenido de: shorturl.at/cgtu6

Marketing-Schools.org. “Ethical Marketing”. Obtenido de: http://shorturl.at/dnz16

Kevan Lee. Septiembre 2017. Buffer Marketing Library. “How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch”. Obtenido de: http://shorturl.at/wzELS

Sproutsocial. Marzo 2020. “The best times to post on social media in 2020”. Obtenido de: http://shorturl.at/fijMO

Social Media Examiner. Febrero 2017. “5 Ways to Analyze Your Social Media Marketing Performance” Obtenido de: http://shorturl.at/pBFTZ

Blue corona. “Why your business needs a website?” Obtenido de: http://shorturl.at/ckvV9