



PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS



Eco-Catering MODULO DE FORMACIÓN

MAD FOR EUROPE

INDEX

Introducción al Negocio del Catering

Diferentes tipos Catering

Catering Eco-Sostenible

Reducir la energía y las emisiones de gases de efecto invernadero

Preservar el agua

Reducir los residuos

Eco-Friendly Catering Materials and Practices

How to start an Eco-Catering Business from Home

Start-up Investment for an Eco-Catering Business

Good Practices and Examples in Spain

Introducción al negocio del Catering

Catering is becoming a fast evolving business today.

Catering is provided at a full range of events, including business meetings, conferences, exhibitions, special events, weddings, and other social occasions. In addition to responsibilities for food and beverage, many caterers also handle event decor and other aspects of the program.

Several things distinguish a catering operation from a restaurant. Catering is usually done by prearranged contract—food and drink provided at a certain cost to a specific number of people. The menu at a catered event is usually more limited than a restaurant menu and is chosen in advance by the client. The way the food is prepared is different, too. Although both restaurant and catering chefs do the *mise en place*, or prepare the food ahead of time to a certain extent, catering chefs prepare their food so that it only needs brief final cooking, reheating, or assembly prior to service.

The opportunities for a catering business multiply every year, given the right demographics—individuals, groups, or businesses that are able to pay for the service.

Catering is a highly recommended business for people who have the passion for cooking and preparing delicacies. The demand for caterers is very high especially for caterers who know their onions and provide excellent customer service delivery.

If you have quick thinking, and are very smart and fast on your feet and can perform several tasks at a time, this may be your ideal job.

Catering is mostly sold on an individual basis; so this means that there is a fixed price for each additional person that might be included.

Like many others in the food service industry, caterers and catering servers work long hours. It is very common for them to work 7 days a week during holidays or during a whole holiday event seasons.

Different types of Catering

Some catering services are provided for special types of events, while others offer a wider range of services in order to ensure that every requirement is served accordingly. These concerns provide a larger area of business opportunities to caterers and a bigger challenge as well. The following are some of the most common catering services provided in the industry.

Mobile Catering – Mobile catering services refer to catering that uses a mobile van in order to render services to specific locations carrying with them the necessary food and equipment. This catering can be used at fairs, meals-to-go, festivals and others functions as well. Mobile catering usually requires low set-up costs due to its being small scale in nature.

Take Home Orders – This type of catering service involves delivery of the food to the customer. Ideally, you can stock the ready-made food meals in the freezer and reheat them when an order is received. This catering may also provide party platters for any food choice combinations such as meals, finger food and other small menus. Customers may be given an option regarding the portion sizes of

their orders. The market for take home orders is to cater to groups of people during holidays, parties or gatherings in which the food can be readily available for them.

Door-to-Door – Door to door catering services supply outstanding combinations of food according to the menu choices along with personal service delivered at your door for you and your guests to enjoy. The customer may also opt just to have a drop-off service where the caterer will supply the food, but the customers will do their own serving. The heating equipment can be rented.

Special Events Catering – This type of catering includes all the services required for the events. This means the caterer will take care of the food presentation that highlights a spectacular food menu. Special event catering may also involve doing the essential aspects of the event such as planning, venue decorations and other related event arrangements.

Business Catering – Business-catering service deals with the offering of food menus for business meetings, training sessions and other business functions. This type of catering has high demand and consistent catering opportunities. It is important for caterers serving this type of event to prepare popular dishes that the guests and attendees will enjoy.

Industrial Catering – Industrial catering service generally involves serving food to larger group of people such as in airlines, schools, hospitals and other institutions. Most industrial caterers enter into agreement for semi-annual or annual contracts. These agreements provide a long-term and stable catering business. Actual serving of food may not be required to industrial caterers because serving is usually done locally.

The various types of catering services are essentially helpful to serve the requirements of different events and make them successful and truly special. Professional caterers take full responsibility for serving excellent foods that are safe for consumption by their customers.

Eco-sustainable catering

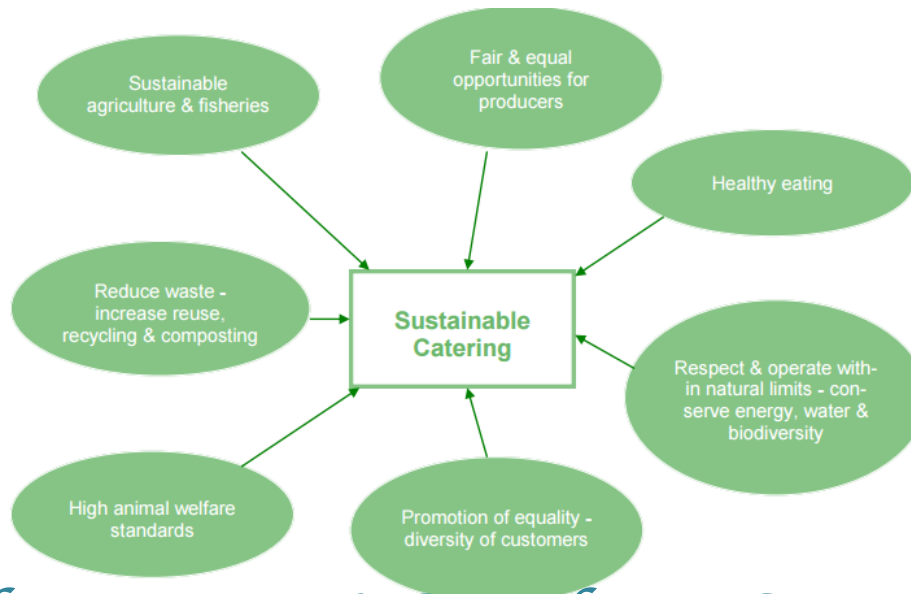
For those who make the environment a priority when planning events, there's no better option than getting a caterer who uses eco-friendly practices. This can be applied to any catered event, large or small, whether it's a wedding, a family reunion, a charity event or a corporate meeting.

Sustainability

When we talk about sustainable food sourcing and service, we are promoting the following general guidelines:

- **Locally grown:** Lower food miles travelled typically means a smaller carbon footprint. Furthermore, supporting local farmers helps maintain regional agricultural production that connects urban areas to nearby farming communities.
- **Organic:** Chemical inputs used in conventional farming are a major source of pollutants in our waterways and can diminish soil quality over time. Organic farmers do not use chemical inputs and are considered better stewards of the land.
- **Fresh:** Fresh food is healthier, containing nutrients in forms much more readily accessible to our bodies than nutrients in processed foods. Furthermore, a lack of processing reduces the environmental impact of fresh foods.

- **Healthy:** Food providers should ensure that healthy options are available, whether the customer is looking for a snack or a full meal. Unhealthy food is readily available; it may take a bit more planning and effort to provide healthier food, but it can be done.
- **Reusable, compostable or recyclable dinnerware:** The optimal choice for dinner service is china (or other reusable dinnerware), as this has the lowest environmental impact and is the most pleasant for diners. Recognizing that reusable dinnerware is not always available and appropriate, other options include compostable dinnerware (if composting facilities are available) and recyclable dinnerware.
- **Vegetarian:** Events should offer attractive and nutritious vegetarian options to serve the needs of this constituency. Additionally, reduced fish and meat consumption is linked to a reduced carbon footprint.
- **Ethically produced:** Others should not be taking unreasonable risks and making unreasonable salaries to produce and serve the food we consume. Vendors operating on campus should be paying a living wage, and working to ensure that suppliers down the chain are doing the same by, for example, only serving Fair Trade coffee, chocolate and bananas.
- **Quality:** Besides serving food that is better for the planet and its producers, food should taste great, too. People take their food more seriously if they enjoy it.



Reduce Energy & Greenhouse Gas Emissions

In Food Preparation:

- ✓ Place refrigeration equipment in the coolest part of the kitchen;
- ✓ Keep cool room doors closed where possible to keep heat out;
- ✓ Ensure extraction system filters are cleaned regularly to increase efficiency;
- ✓ Choose the smallest appliance suited to the task;
- ✓ Use the appropriate element for the pots or pans—having a flame protrude beyond the edge of the pot is inefficient and dangerous;
- ✓ Ensure staffs are aware of the time required to bring equipment to the required temperature to avoid it being left on unnecessarily;
- ✓ Boil only the amount of water you need;
- ✓ Keep lids on boiling food to reduce energy and keep steam trapped to help keep the heat in the kitchen down;
- ✓ Switch gas hobs off between uses, even if only for a few minutes;
- ✓ Keep storage of hot food to a minimum, both to reduce energy use and to retain the quality of the food;

In Purchasing Equipment

- ✓ When purchasing new equipment, prioritise high energy efficient appliances and maintain in good working order

In Food Selection and Storage

- ✓ Plan meals that require minimal processing with machinery or appliances;
- ✓ Reduce high-energy processes, such as deep-frying;
- ✓ Prioritise fresh produce over the use of highly processed foods;
- ✓ Consider the energy input for food packaging—wherever possible choose foods with little packaging and/or bulk-buy to reduce packaging;
- ✓ Consider the seasonality of food when menu planning;
- ✓ Source produce where possible from sustainable local producers;
- ✓ Prioritise plant-based products over animal-based products;
- ✓ Consider the impacts of food miles while considering the embodied energy within foodstuffs

Conserve Water

In Food Preparation:

- ✓ Review food preparation procedures for water saving opportunities, e.g. dry peel potatoes instead of wet peeling
- ✓ Wash produce in a bowl rather than under running water
- ✓ Ensure taps are switched off after use
- ✓ Ensure food and utensils are not washed under running water
- ✓ At the end of service, scrape plates before placing in the dishwasher so a shorter cycle at a lower temperature and less detergents are required

- ✓ Only use the dishwasher when fully loaded
- ✓ Use the economy setting on the dishwasher
- ✓ Consider the use of low temperature sanitising liquids
- ✓ Sweep or wipe up floor/benches rather than using a hose tap
- ✓ Keep equipment well maintained—ensure heating elements, jets, sprays, thermostats and drains are clean and unclogged

In Purchasing Equipment

- ✓ When purchasing new equipment, prioritise high water efficient appliances and maintain in good working order

In Food Selection

- ✓ When selecting menus reduce the use of foodstuffs which are highly water intensive in their production
- ✓ Prioritise fruit and vegetables, grains and pulses over animal-based products
- ✓ Promote the use of tap water for drinking instead of bottled water by providing glasses/jugs
- ✓ Enable the consumption of juices and soft drinks by the jug or glass

Reduce Waste

In Menu Planning:

- ✓ Review the quantity of food left on plates, buffets and whether they are side dishes, mains, desserts etc...
- ✓ Review the quantity of garnishes/serviettes used to present dishes and drinks
- ✓ Provide customers with options of serving sizes to allow for differing appetites

- ✓ Develop side order dishes offering customers a choice with regard to how much they wish to eat
- ✓ Identify ways in which the offcuts from one dish can be used for another (e.g. celery leaves)
- ✓ Identify ways to use one food type over a number of dishes (e.g. meat offcuts)

In Food Preparation and Service:

- ✓ Review the quantity of food left on plates, buffets and whether they are side dishes, mains, desserts etc....
- ✓ Portion control - pre-portion dishes such as cakes to reduce variation in sizes served and ensure all is used
- ✓ Use recycled content paper and vegetable based inks when printing menus
- ✓ Avoid laminating menus where possible as this cannot be recycled
- ✓ Use reusable cutlery rather than single use disposable cutlery
- ✓ Review single portion items (e.g. butter and jams) - avoid individually packaged items if possible and avoid public health & safety concerns about communal pots by serving butter and sauces in reusable containers
- ✓ Serve sugar in refillable spoon-proof dispensers or paper sachets
- ✓ Review and remove unnecessary straws, decorations and napkins served with drinks
- ✓ Choose recycled content napkins
- ✓ Ensure appropriate quantities of cleaning products are used particularly if concentrated products are purchased

Eco-Friendly Catering Materials and Practices

There is a lot of waste produced at many catering events, especially when plastic products are used to serve the guests. If you want to keep your event eco-friendly, be sure that your caterer uses actual dishes, silverware, tablecloths and napkins rather than disposable plastic to serve your guests. This reduces the waste because actual dishware and linens can be used over and over again. If that's not an option, see if the catering company can use biodegradable products made from recycled materials whenever possible.

Eco-Friendly Practices

Since a significant portion of their business requires travel with a lot of supplies and food, this practice can make a huge difference in the long run.

- Using organic, free-range or traditionally reared produce from sustainable farming methods
- Using wild, organic, sustainable fish and seafood
- Using local products to avoid food miles
- Considering the re-use and/or recycling of the items we use for each event
- Not using GM food items
- Not using intensively farmed products

How to start an Eco-Catering Business from Home

1. Acquire the necessary skills

You do not need a degree to enter the role of catering manager, but it can help you to start at a higher level and may aid career progression later on. Relevant degree and specific subjects are available, including:

- Culinary arts or culinary management;
- Hospitality management;
- Food science and technology;
- Business or management studies.

As for Skills you will need to show:

- Strong communication and interpersonal skills;
- The ability to think on your feet and take initiative;
- Tact and diplomacy;
- Team working skills;
- The ability to lead and motivate staff;
- Administrative ability and IT literacy;
- Numeracy and financial skills in order to manage a budget;
- An appreciation of customer expectations and commercial demands;
- Flexibility and the ability to solve problems in a pressurised environment.

2. Choose a Business Name for your Catering Business

3. Decide the type of food you will cook

This is another important factor you must decide on before even writing a business plan. Also, the decision you arrive at here will determine the eventual type or course you will take at the catering school and the type of clients you will serve.

4. Create a Menu

A food menu is a very important component of your catering career. In fact, it is one of the first things a client would like to see before engaging you in a negotiation. So try having many items to suit different tastes and demand, even if you specialize in one type of meal.

Also, you should consider offering vegetarian and vegan meals for clients who don't eat meat or other animal products. Keep your menu to a manageable size, with foods you are comfortable cooking and can be prepared with ingredients you know you can source locally.

5. Test your dishes

Once you are done creating your menu, organize small-scale parties with family and friends and have them to taste your dishes. Ask them for honest feedback concerning their experience on both the food and service. Keep on adjusting your dishes until you are told that they are delicious and crowd friendly. Once you get a positive feedback, then you can proceed to prepare a business plan.

6. Write a catering business plan

To successfully launch a catering company, you need a business plan that will serve as a blueprint for the business and its team. If you start a catering business

without a business plan, then you might end up just like every other self employed caterer.

Having a business plan will help you to forge a mission, vision, goals and objectives; and also help keep you on track. Even if you are starting a catering business from home, write a business plan because it can become an important tool tomorrow as you try to expand and source for funding.

7. Look for a good location to rent

If it is going to be your full time business, you will need a more permanent storage and cooking equipment. Look for an adequate place so that you will be able to set up your cooking and catering equipment.

8. Get your catering business permits and operating license

There are a lot of legal requirement needed to run a catering business. As a new catering service business owner, certification is not enough to run a catering business; you will need to find out what license is required and acquire it immediately. Before you apply for a catering business license, you must meet the criteria that will qualify your permit.

You must be the owner of the food business and the business must already be registered as a legal entity. Each country has its own rules and regulations in this so it is important to get very well informed before launching your catering business.

9. Set up your kitchen and purchase the necessary equipment

The equipment you will use in your catering business is different from the one you will use at your home kitchen. This is because catering entails cooking on a large

scale so it requires industrial equipment that is quite expensive. If you plan to bake also, you will need baking equipment.

The equipment you will use depends on the type of service you will offer and the size of your catering outfit but at minimum, you will need serving platters and serving utensils.

You must also make sure you have the proper equipment to keep the food hot or cold. Buy linens, napkins, table decorations and centrepieces. Some catering businesses also offer tent canopies for outdoor events. You may also need to buy a van and other equipment for transporting food. You should also make sure the van has enough space for storage of foods, linens, tableware and other things.

However, if you are starting from home, you can rent or lease the catering equipment you need; though this may decrease your profit margin but it is a good way to go especially when you are trying to keep cost down.

11. Set up a website

Whether or not you're selling items online, you'll need a website for marketing. If you're catering to a national clientele, make sure that the site is search engine optimized to turn up when people search for cookies online. Include contact information, ordering information and some fun stuff for your customers to enjoy on your site.

12. Spread the word.

People need to know that you have a food business. Direct marketing through email and cold calling, getting and passing out business cards and attending networking events are all common ways of spreading the word. You may also want to begin networking with local grocery stores and specialty food stores to see if

you can get your cookies - or at least your new brochures - placed at their location. Most importantly, however, you will need to do online marketing.

Start-up Investment for an Eco- Catering Business

- **Low** – €1,000
(Working from your own kitchen using client's down payment as start-up)
- **High** – €75,000
(Outfitting a professional kitchen)

Good Practices & Examples in Spain

1.	LAS TARTAS DE ZARINA
Sector	Eco-Catering en Madrid
Description	<p>Las tartas de Zarina is a company created by the woman entrepreneur Maria Parejo, dedicated to catering and everything related to the pastry shop, and sweet desserts. The homemade cakes are her main assets. You can order desserts, breakfasts and snacks. They also have their salty space, with different types of sandwiches and quiches.</p> <p>The aim is to give exclusive and high-end desserts, breakfasts and snacks with a quality service in traditional products.</p>
Innovation	"Las tartas de Zarina" es un servicio de catering en línea
Webside	http://www.lastartasdezarina.com/
Contact	+34 659616452
Financiation	Auto-financiación
Final User	Todo tipo de cliente

2.	CATERING Y COCTELES
Sector	Eco-Catering in Madrid

Description	Catering and Cocktails serves their business needs, they are responsible for any corporate event from the beginning to the end. They give a complete service and high quality with added discretion and confidentiality are your differentiators with other catering companies and cocktails in Madrid factors. Its goal is to provide comprehensive logistics services for catering events with sustainability, responsibility, commitment and excellence.
Innovation	They have a staff of chefs of modern and traditional cuisine. All dishes are made with the finest and freshest ingredients. They have a great variety of fresh and organic products with an elaborate selection at all times caring environment. The chefs with extensive international experience enrich and expand their vision of culinary art, which include the specialty Mediterranean cuisine and fusion.
Website	http://cateringcocteles.com/
Contact	+ 34 695158039 info@cateringcocteles.com
Financiación	Self-Financing
Final User	Any Client

3.	LA SOLERA
Sector	Family and Ethical Catering
Description	Catering familiar with more than 15 years and a solid career, from his beginnings they were growing to the point of being today one of the most prestigious catering companies Its cuisine is traditional and international, from a sober raw material and quality. They work with a kitchen concept based on pure flavours, without artifice, but always trying to bring that creative spirit within.
Innovation	Catering adapted to any type of customer, what percentage of profits allocated to a social fund.
Website	http://www.cateringlasolera.com/
Contact	La Solera. Sanchez Pacheco 84, 28002 Madrid 91 413 21 39 - 617440669 info@cateringlasolera.com
Financiación	Self - Financing
Final User	Any Client

4.	MENUDA VIDA ORGANIC FOOD
Sector	Eco-Catering in Madrid
Description	Menúda vida Organic Food Culture is an ecological restoration project, a cultural platform and an experimental creative model that proposes the necessity and urgency of a new consciousness and ecological culture around the food system, health, consumption and nutrition, from a perspective holistic and involved in global sociological changes, sustainability, creativity, eco-design and environmental balance.

	<p>We develop our objectives in various areas of work and creation, experimentation and innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In the field of restoration we opened the first catering 100% ecological and sustainable of Madrid linked to companies, brands and institutions that stand out for their environmental commitment and a high level of design. We also offer a professional service of expert assessment in catering companies, catering, music festivals and fairs, etc. to facilitate transition and integration of organic products and environmental awareness, by applying criteria "triple bottom line" and the protocol Green Restaurant International.
Innovation	<p>From their area of education and training they have launched the Hall of <i>Biococina</i> of Madrid, where they give cooking courses, specialized workshops, conferences and showcooking.</p> <p>In the area of health and nutritional therapy offer personalized training program food "Food Coaching" unique in Spain.</p> <ul style="list-style-type: none"> - EcoDesign product and business: collaborate on design projects and implementation of green business and <i>ecoemprendimientos</i>, advising and accompany brands proposing experiences of inspiration and innovation to product development and specialized in the area of food and consumer services.
website	http://menudavida.simpleto.es/wp/?page_id=139
Contact	info@menudavida.info Telf.: +34 680748037/620 788 763
Financiación	Self-Financing
Final-User	Any Client

5.	MARISA FERNÁNDEZ
Sector	Ecologic Catering in Madrid
Description	<p>This small catering, created by an entrepreneur woman, is distinguished because it specializes in the preparation of the best organic dishes, for any kind of event, both for individuals, businesses and schools. They have unique and original menus adapted to the needs of its customers. They prepare custom menus and special diets for all types of intolerances (lactose, egg, gluten, sugar, etc.). They also perform consulting work, advising and disseminating everything related to organic food.</p>
Innovation	<p>The ingredients used by this company are from 100% organic farming. Only use products that bear the stamp certifying this origin. Also, they remove eggs, flour and refined sugars of their dishes, using natural sweeteners, milk plants and algae.</p>
Website	http://marisafernandez.com/
Contact	+34 912136645 +34 651600488
Financiación	Self- Financing
Final User	Any Client

Propuestas y Estrategias para mujeres Empresarias



MANUALIDADES

**Preparado por: fondo
de innovación social**

junio 2016

Contenido

INTRODUCCIÓN

ÁLBUM DE RECORTES

HERRAMIENTAS SCRAPBOOKING

TÉCNICAS DE SCRAPBOOKING

DECOUPAGE

TECNICAS DE DECOUPAGE

FIELTRADO

EJERCICIOS .

REFERENCIAS

Introducción

Las artesanías son expresiones únicas y representan una cultura, una tradición y el patrimonio de un país. Hay una gran cantidad de definiciones de artesanía. De acuerdo con la Cultura de la Comunidad Organización / Tecnología de la Información (UNESCO / ITC) en el Simposio Internacional de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la "Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera", Manila, Filipinas, Octubre 1997: "La artesanía se pueden definir como los productos que son producidos ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas. Herramientas mecánicas pueden ser utilizados siempre que la mano directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Las artesanías están hechas de materias primas y se pueden producir en un número ilimitado. Tales productos pueden ser utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, vinculados a la cultura, decorativos, funcionales, tradicionales, religiosos, socialmente simbólicos y significativos".

Según el Gobierno. de la India: "La artesanía se define como la que se hace con la mano; debe tener algún valor artístico; que puede o no puede tener utilidad funcional".

Las artesanías juegan un papel muy importante en la representación de la cultura y las tradiciones de un país y / o región. La artesanía es un medio importante para preservar la rica tradición del arte, el patrimonio y la cultura, los conocimientos tradicionales y talentos que están asociados con el estilo de vida y la historia de las personas.

La artesanía es muy importante en términos de desarrollo económico. Ellos ofrecen muchas oportunidades para el empleo incluso con bajas inversiones de capital y se convierten en un medio importante para las ganancias extranjeras.

Álbunes de recortes

El álbum de recortes es un método de presentar y organizar la historia personal y familiar en forma de libro, caja, tarjeta. Es típico que incluyen fotografías, medios de comunicación impresos y obras de arte. El álbum de recortes es un pasatiempo comúnmente practicado en muchas partes del mundo.



Foto 1, Albún de recortes Vintage

Herramientas de álbum de recortes

Las principales herramientas que pueden ser necesarios álbum de recortes de partida:

1. Pegamento (sin ácido)
2. Papel grueso (sin ácido)
3. Álbum de fotos
4. Esquinas de la foto
5. Lápiz para la foto de partición
6. Tijeras
7. Cubiertas (sin ácido)

8. Plantillas
9. regla transparente

Otras herramientas:

1. Circulo Punzón
2. Imágenes
3. Rueda de color
4. Redondeo de esquinas
5. Cuchillo de Oficina
6. Punzones
7. Tijeras decorativas
8. Recortes
9. Reglas con los bordes dentados
10. Bolígrafos de punta de bola, lápices, rotuladores

Cómo pegar la imagen en el papel de base

Los instrumentos utilizados:

1. 2 fotos
2. Pegamento

3. *cartón de Brown*
4. *Lápiz*

Flujo de trabajo:

1. *Organizar las fotos en el papel de base como desee.*
2. *Marcar las esquinas de las fotos con un lápiz.*
3. *Mueva las imágenes del papel de base.*
4. *Untar el pegamento en la foto (comenzar con las fotos que están más cerca del papel de base)*

y pegarlo en los lugares marcados.

Cómo crear un marco de papel

Los instrumentos utilizados:

1. *fotos*
2. *pegamento*
3. *cartón de Brown*
4. *cartón Marfil*
5. *Tijeras*

Flujo de trabajo:

1. *Untar cada foto con pegamento. Una el papel de la cartulina de marfil, dejando un borde alrededor de la foto.*
2. *Utilice unas tijeras para cortar cartón 0,9 cm más grande que la imagen máxima y 0,6 cm más grande que la imagen más pequeña.*
3. *Pegue la imagen a la base.*

Cómo pegar el papel de base para el documento de antecedentes con esquinas de la foto

Los instrumentos utilizados:

1. Foto
2. Pegamento
3. Papel moteado verde para la base
4. Tiras decorativas
5. Papel de diseño
6. Esquinas decorativas para la imagen
7. Tijeras
8. Lápiz
9. Tijeras
10. Regla transparente

Flujo de trabajo:

1. El uso de un lápiz, una regla y una medida de corte de papel transparente, marcar y cortar 1,8 cm de la base de papel.
2. Adjuntar a fondo el papel, dejando un amplio marco de 0,9 cm.
3. Coloque la imagen de la manera deseada. Fotos en las esquinas untadas con pegamento. Con una mano, mantenga presionada la imagen, y con la otra mano pegar la esquina de la foto para el papel de base. Por ahí, adjuntar toda la esquina de la foto.
4. Corte la anchura requerida de la cinta, aplicar cola y adjuntar al papel base.

Cómo utilizar los marcos de cuadros en el papel de base con dibujos

Los instrumentos utilizados:

1. 2 fotos
2. pegamento
3. Rosa de papel de base con dibujos
4. Pluma de espesor 0,5 mm
5. Tarjetas de papel
6. Los marcos de foto, lo que corresponde a su tamaño
7. autoadhesivo

Flujo de trabajo:

1. Coloque la fotografía en el marco de la imagen.
2. Cinta de los bordes de la imagen con la tira de adhesivo pegajoso.
3. Escriba la información de las tarjetas de papel.
4. Adjuntar fotos y tarjetas de papel para el papel de base.

Cómo utilizar tijeras decorativas

Los instrumentos utilizados:

1. 3 fotos
2. pegamento
3. Cartón: azul claro, verde claro, la base de color marfil; cartulina; papel de

fondo, luz violeta y rosa.

4. tijeras decorativas
5. Ornamentación de color marrón claro fotos esquinas
6. 0,5 mm y 1,2 mm de espesor de la pluma
7. Cortador de papel
8. Tarjeta de papel
9. Lápiz
10. Tijeras
11. Regla transparente

Flujo de trabajo:

1. Usar un lápiz, una regla y un cortador de papel transparente, medir, marcar y cortar 1 cm de la parte superior del papel base y uno de los lados.
2. Cortar los bordes del papel de base con tijeras palas onduladas.
3. Coloque el papel de base para el documento de antecedentes.
4. Adjuntar fotos y esquinas de la foto de decoración de color azul claro, cartón púrpura y rosa claro dejando algo de espacio en el marco.
5. Cortar el cartón con tijeras, dejando 0,6 cm a lo largo del marco de la imagen.
6. Coloque una tarjeta de papel para el cartón pálido verde. Cortar con tijeras decorativas, dejando un pequeño marco.
7. Anote la información en la tarjeta.
8. Coloque cada foto y una tarjeta de papel de base.

Como utilizar los recortes de página

Los instrumentos utilizados:

1. 3 fotos
2. pegamento
3. Cartón: azul, salvia de color oscuro, verde salvia; base de color amarillo oscuro; amarillo
4. Los cortes: nubes, llamas, registros, montaña...
5. 0,5 mm y 1,2 mm de espesor de lápiz negro
6. Mat pluma azul y blanco
7. Lápiz
8. Tijeras
9. Plantilla - redonda, ovalada, cuadrada, rectangular -
10. regla transparente

1. Selecciona las fotos que quiere.
2. Pegue las fotos en la tarjeta seleccionada. Cortar el cartón de salir del marco.
3. Organizar y adjuntar fotos y clips de papel de base.
4. Escribe los textos con un lápiz sobre los recortes y el papel de base.

DECOUPAGE

Decoupage es el arte de decorar un objeto pegando recortes de papel de colores sobre el mismo en combinación con efectos de pintura especiales, pan de oro y otros elementos decorativos. Un objeto como una pequeña caja o un elemento de mobiliario está cubierto por recortes de revistas o de los papeles fabricados a propósito-.



Foto 2, Mariposas

orígenes

La palabra viene del decoupage "decouper" francés medio, lo que significa cortar o cortar a partir de algo. El origen de decoupage se piensa que es el arte funerario de Siberia Oriental. Las tribus nómadas utilizaban y cortaban fieltros para decorar las tumbas de sus difuntos. De Siberia, la práctica llegó a China, y por el siglo XII, el recorte de papel se utilizaba para decorar cajas, linternas, ventanas y otros objetos. Se cree que éste tipo de decoración en papel se introdujo en Europa en el siglo XVII a través de comerciantes italianos.

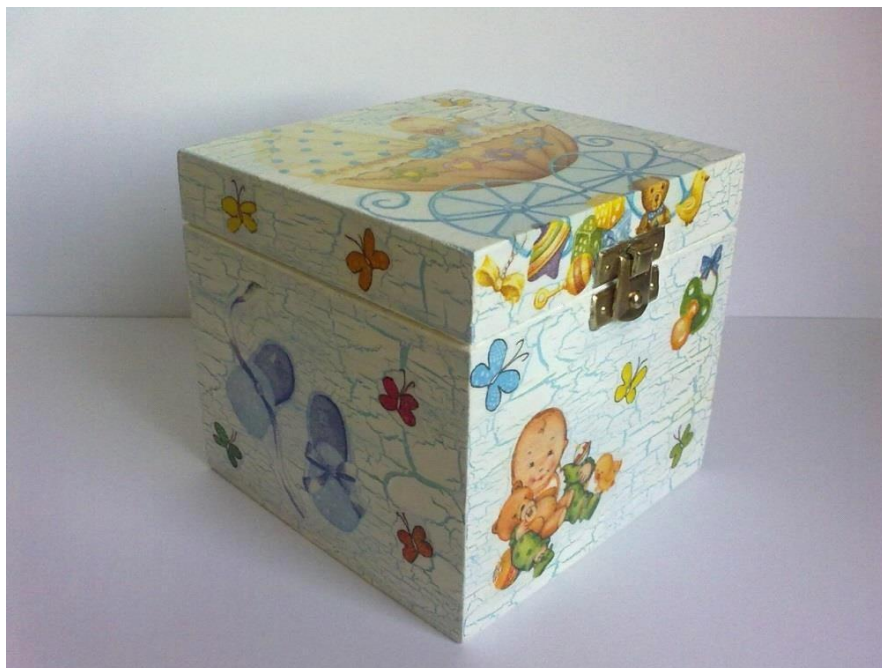


Foto 3, Caja decorada con la técnica de Decoupage

Técnicas de decoupage

Corte

1. Exactamente cortar la imagen.
2. Cepillo de pegamento en el lado malo de la imagen, sólo hay que mezclarlo con agua (1 parte de agua y 2 de pegamento)
3. Coloque la imagen en la superficie decorada, presione hacia abajo con los dedos desde el centro hacia los bordes suavemente. Esto eliminará el exceso de pegamento y burbujas de aire.

La parte que no se decora queda protegida de la humedad por el pegamento por lo que se cuida el papel que pueda ser dañado.

5. Después de unas horas la cola se seca. Entonces se tiene que poner en la primera capa de barniz y dejar que se seque naturalmente.
6. Después de aproximadamente 4-5 horas el producto queda totalmente seco. Lijar la rugosidad de la superficie del producto con papel de lija fino.
7. Una vez más, se barniza todo. Una vez seco, lijar los bordes de la imagen

Decoración de palet

Materiales usados:

Bandeja de madera natural, pulida con papel de lija; 2-3 colores de pintura acrílica; esponja; pegamento; barniz acrílico; decoupage seleccionado un motivo sencillo; un recipiente para el agua; toallas de papel; cepillos pegamento y barniz.

Flujo de trabajo:

1. Para hacer la superficie borrosa utilizar un tono ligeramente más oscuro de la pintura y engrasar ligeramente la superficie de una esponja natural.
2. Cortar un motivo común con unas tijeras de tamaño medio. A continuación, unas tijeras pequeñas con extremos en forma de gancho para refinar todos los pequeños detalles.
3. Remojar la pieza cortada durante unos minutos en el agua.
4. Retire el motivo del agua, escurrir sobre ambos lados de la toalla de papel.
5. Aplicar decoupage de papel pegamento en el lado opuesto de la imagen con un cepillo plano. Coloque el motivo en el papel resistente al agua.
6. Coloque cuidadosamente la imagen de corte en la bandeja seleccionada, presionando con un cepillo para alisar. Pegar las superficies interior y exterior enteras del sustrato. Si usted encuentra que todavía hay burbujas de aire, eliminarlos fácilmente presionando con un paño húmedo.
7. Cuando se seque, se puede aplicar la primera capa de barniz brillante o mate. Aplicar hasta que toda la superficie esté completamente lisa.

Espejismo

Flujo de trabajo:

1. Preparar una mesa de madera - Aplicar la pintura acrílica. Los bocetos se pueden hacer en cartón, que no necesite más color y será más fácil trabajar en él.marco.
2. Frote el papel de lija la superficie hasta que se ablande. A continuación, marque los límites de la pintura
3. Preparar la pintura y ordenarlos por color.
4. Use pintura acrílica, que se seca muy bien.
5. Después de la decoración se puede frotar un tinte legado dando cera neutra o rojiza. También se puede lacar en laca acrílica sola o intermitente.

Materiales usados:

Una caja; Pintura drorada, blanca y acrilica;Un cepillo de pintura; decoupage de papel y cola; Dos barnices fundamentales para de los pasos 1 y 2; Porporina.

Flujo de trabajo:

1. Pintar la superficie entera de la caja con pintura acrílica de oro.
2. No espere hasta que la pintura esté completamente seca, después de unos 10-15 minutos, aplique el barniz del paso 1.
3. Cuando la laca Paso 1 se haya secado por completo (después de 30-50 min.), Aplique una capa de pintura acrílica blanca.

4. Repite de nuevo, no permitir que la pintura se seque completamente, aplicar una gruesa capa de barniz Paso 2.
5. Después de una hora, la pintura blanca comienza a agrietarse y por el hueco aparece como primer color oro antiguo. La ruptura depende de la anchura de las 2 capas de paso.
6. Frote los espacios de polvo de oro (Porporina) con la esponja cepillo, así se resalta. La imagen seleccionada se puede aplicar antes y después de aplicar Porporina. Depende del resultado que desee.

Técnica del craquelado



Foto 4, Caja con técnica de craquelado

Materiales usados:

Cartón sólido; Velo (más delgado) de papel con letras estilizadas; tijeras; pegamento; Dos barnices para la fractura y el crujido en el Paso 1 y paso 2.

Flujo de trabajo:

1. Cortar las cartas y ponerlas a su gusto en el cartón.
2. Seleccione el lugar de aplicación, trate de aplicar el pegamento en el reverso de la superficie decorada de papel libre de culpa.
3. A la media hora toda la superficie del cepillo estará recubierto de varias capas de cola (después de pegar las letras). Dejar secar unos minutos.
4. Utilice el pincel plano para aplicar una primera capa de barniz Paso 1. Se seca sobre 30-50
5. Aplicar una segunda capa de barniz Paso 2. Después de unas horas la superficie se agrieta en hilo muy fino, que es muy similar al proceso natural. El barniz se seque por completo dentro de 24-48 horas. La aparición de grietas dependerá de la temperatura ambiente y de la humedad, por lo que es recomendable secarlo en una habitación caliente y seca.

Fieltrado

El Fieltro está hecho de fibra de lana. El material puede ser mojado con agua caliente y jabón o seco, y utilizarlo con agujas especiales. La técnica de fieltro puede ser utilizada para hacer accesorios, artículos de decoración del hogar, bolsos, prendas de vestir, detalles interiores, o la producción de calzado. Las técnicas de fieltro pueden ser fieltro húmedo y seco.



Foto 5, Zapatillas hechas con Fieltro

Fieltro Humedo

Materiales necesarios

- 1- Fibras de lana de varios colores
2. Pedazos de hilo de lana de varios colores (Se puede desmontar)
3. bambú o similar (preferiblemente palos sin pintar - formato A3 - A4) o un rodillo,
4. Película de polietileno con burbujas (formato A3)
5. Pantalla de nylon (densa sintética) de tela (formato A4)
6. Plato para el agua
7. Trozos de jabón (mejor alguno económico)
8. Recipiente de agua a hervir,
9. Toalla de cocina
10. Tabla cubierta de Polietileno



Foto 6

Adornos de Perlas

Materiales Usados

1. Lana
2. Jabón
3. Agua fría y caliente

Fieltrado

Las fibras de lana que forman granos, el agua caliente, húmedece y se comprime entre los dedos para distribuir uniformemente la lana. Comenzará a rodar la lana entre las palmas de las manos. Rodar hasta que se forme la forma exacta que usted desea. Es de fieltro cuando se disminuye y se endurece. Utiliza el resultado para collares y pulseras

Ejercicios

Los Recortes de libros se utilizan para...

- a) Hornear una torta
- b) Presentar una historia personal y familiar

c) Para la preparación de la madera

¿Qué herramientas se utilizan en un álbum de recortes?

- a) cuchillo de oficina, reglas con bordes dentados, tijeras decorativas
- b) pegamento, álbum de fotos, regla transparente
- c) Esquinas de foto, pegamento, cuchillo de oficina

Decoupage es el arte de ...

- a) Una pintura
- b) Fotos de encolado
- c) Es la decoración de un objeto pegando recortes de papel de colores en diversos artículos

¿Cuál es el elemento principal que se utiliza en decoupage?

- a) Pinturas
- b) Agua
- c) Cuchillo de oficina

Las Técnicas de Fieltro son:

- a) semihúmedas
- b) semisecas
- c) Tanto húmeda como seca

¿Que cosas se pueden hacer con las técnicas de Fieltro?

- a) Calzado, bolsos, accesorios
- b) Ropa, botellas, detalles de interiores
- c) Paraguas, platos

Referencias

1. Foto número 1 By Tulane Public Relations - Vintage Scrapbook, CC BY 2.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=8341296>
2. Foto número 2 By Lina Abramavičiūtė
3. Foto número 3 By Lina Abramavičiūtė
4. Foto número 4
5. Foto número 5 By Daiva Daivienė
6. Foto número 6 By Daiva Daivienė
7. Foto número 7 By Dalia Tumynienė
https://scontent-waw1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/1525117_573866262697396_466439012_n.jpg?oh=4aad7110e86d9bcd957d92a239367e74&oe=57FB816B
8. Carter, Rebecca, *Viskas apie skrebinimą pradedantiesiems*. Kaunas :Obuolys, 2010.
9. Dondi, Dario, *Viskas apie dekupažą: technika ir dirbiniai*. Kaunas : Obuolys, 2009
10. Christensen. "Look at Us Now!": Scrapbooking, Regimes of Value, and the Risks of (Auto)Ethnography. *The Journal of American Folklore*. 2011;124(493):175.
11. Decoupage [Internet]. Wikipedia. 2016. Available from:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Decoupage>
12. Handicrafts Introduction, About Handicrafts, Importance of Handicrafts [Internet]. India- crafts.com. 2016 [cited 3 July 2016]. Available from:
<http://www.india-crafts.com/businessreports/indian-handicraft-industry/handicraft-introduction.htm>
13. Handicrafts Industry [Internet]. Scribd. 2016. Available from:
<https://www.scribd.com/doc/31356572/Handicrafts-Industry>

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs



Green-Web Marketing

Prepared by: European Center for Quality
Ltd.

June 2016

Introducción:

¿Qué es el Marketing Verde-Web?

1. Definición de marketing verde y evolución

El término marketing verde llegó a finales de 1980 y principios de 1990, comenzó en Europa en la década de 1980 cuando se descubrió que ciertos productos eran nocivos para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. En consecuencia se crearon nuevos tipos de productos, llamados "productos verdes" que causarían menos daño al medio ambiente.

No existe una única definición aceptada universalmente, pero en 1994 Polonsky declaró: "El marketing verde está formado por todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos, de tal manera que la satisfacción de estas necesidades y deseos se produzca, con un impacto negativo mínimo sobre el medio ambiente natural. "

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente lo define como "una comercialización que abarca todas las acciones de comunicación llevadas a cabo para promover un producto sobre la base de sus propiedades ambientales o de sus cualidades sociales. Se trata de la venta de productos en una plataforma ética. "Las características distintivas de marketing verde son su dimensión comercial, junto con la referencia a los valores de los consumidores que quieran actuar de una manera ambientalmente consciente y socialmente responsable con las compras que hacen.

De acuerdo con Peattee (2001), la evolución del marketing verde se puede dividir en tres fases: La primera fase se denomina como "ecológica" marketing verde, para ayudar a resolver los problemas del medio ambiente a través de remedios.

Segunda fase fue ' "marketing verde ambiental con enfoque a una tecnología limpia que implique el diseño de nuevos productos innovadores, cuando se toma el cuidado de los problemas de contaminación y residuos.

Tercera fase era "sostenible" donde se convierte en esencial para las empresas que producen productos respetuosos con el medio ambiente como el conocimiento de esos productos en aumento ya que los clientes demandan productos y tecnologías respetuosas del medio ambiente.

En cuanto a la comercialización verde en la Web, se puede decir que se trata de una línea (Internet) de comercialización de productos que se supone que son ambientalmente seguros. Por lo tanto el marketing verde en la web incorpora una amplia gama de actividades, incluyendo la modificación de productos, cambios en el proceso de producción, cambios de embalaje, así como la modificación de la publicidad en línea. Por lo tanto, en este escenario de preocupación mundial, las empresas han tomado el marketing verde en la web como una parte visible de su planificación estratégica para promover los productos mediante el empleo de las reclamaciones ambientales, ya sea acerca de sus atributos o sobre sus sistemas, políticas y procesos de la empresa que fabrican o los venden en línea. Es evidente que el marketing verde es una parte integral de la estrategia global de la empresa; junto

con la manipulación de la mezcla de marketing tradicional. Por lo tanto, podemos decir que el marketing verde en la web cubre una amplia gama de actividades. Pero lo que es mezcla de marketing verde?

2. La mezcla de marketing verde

La mezcla de marketing, también conocido como las cuatro P del marketing, es la combinación de producto, precio, lugar (distribución) y promoción. Los vendedores desarrollan estrategias en torno a estas cuatro áreas en la comercialización para mejorar la marca, las ventas y la rentabilidad. La mezcla de marketing es la base para la creación de una estrategia de marketing sostenible. comercialización sostenibilidad, a diferencia del marketing tradicional, tiene que adherirse bien a los principios de sostenibilidad en toda la mezcla de marketing. Esto ayuda a (1) fortalecer la identidad de la marca; (2) proporcionar credibilidad; y (3) garantizar que las comunicaciones sean honestas, veraces y de una gran transparencia con las partes interesadas, una de las piedras angulares de los buenos principios del marketing sostenible.

Cada empresa tiene su propio conjunto de marketing favorito incorporado en su estrategia. Algunos tienen 4 P y algunos tienen 7 p de la mezcla de marketing. Los que tienen 4 p son las de un marketing convencional, pero el reto ante los vendedores es utilizar 4 P para la innovación. Ellos pueden y deben también utilizar el marketing verde en la web.

- **Producto:** Los objetivos ecológicos en productos de planificación son reducir el consumo de recursos y contaminación y aumentar la conservación de recursos escasos.

Un producto debe mantener una posición distinguida en la compra y venta del proceso. Los atributos de un producto que llevan algún tiempo a las oportunidades, la restricción y la tensión, el producto siempre puede estar expuesto a sugerir algunas ventajas para el consumidor.

- **Precio:** El precio es un factor crítico e importante en el conjunto del marketing verde. La mayoría de los consumidores sólo estarán dispuestos a pagar un valor adicional si existe una percepción del valor del producto adicional. Este valor puede mejorar el rendimiento, función, diseño, atractivo visual, o el gusto. El marketing verde debe tomar todos estos hechos en consideración mientras se carga un precio superior.

- **Promoción:** Hay tres tipos de publicidad en la web verde:

- Anuncios que abordan la relación entre un producto / servicio y el ambiente biofísico;
- Las que promueven un estilo de vida verde, poniendo de relieve un producto o servicio;
- Anuncios que proporcionen una imagen corporativa de responsabilidad ambiental.

Según Hakansson et al., (2005), este elemento de la mezcla de marketing crea la interacción con los consumidores y hace que la posición del producto sea distinguido en el mercado.

- Lugar: La elección de dónde y cuándo hacer un producto disponible tendrá un impacto significativo sobre los clientes. Muy pocos clientes se desviarán de su camino para comprar productos ecológicos.

Green Marketing en la Web: uso e importancia

Grandes y pequeñas empresas se están dando cuenta de los beneficios de ser verde, y la integración en sus mensajes de marketing. De acuerdo con un estudio de enero / febrero de 2009 por la American Marketing Association, más de la mitad de los vendedores corporativos creen que sus organizaciones aumentarán su participación en la sostenibilidad del medio ambiente en los próximos dos o tres años, y el 43% dicen que sus empresas aumentarán comercialización de estos programas.

Pero el marketing verde no se refiere simplemente a la comercialización de Internet que tenga que ver con las preocupaciones ambientales. Cada vez que usted compra un producto cuya porción de las ganancias va destinado a una organización benéfica en particular (piense en todos los artículos de "rosa" que se ven a la venta durante el mes de la conciencia del cáncer de pecho en octubre), que la empresa está utilizando el marketing verde para influir en nuestra decisión.

Dado que los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitadas, es un imperativo para hacer un uso racional de los recursos disponibles, así como para alcanzar los objetivos deseados de la organización. Así, el marketing verde es bastante inevitable, haciendo el mejor uso de los recursos naturales y artificiales disponibles. Así habrá un creciente interés entre los consumidores de todo el mundo, en cuanto a protección del medio ambiente que tiende a establecer una relación recíproca entre el hombre y el medio ambiente. Como resultado, la noción de marketing verde se ha dado una tercera dimensión a la relación entre el hombre y el medio ambiente. Incluye productos y servicios de sostenibilidad y responsabilidad social, prestados para el ser humano, que viven en esta tierra. Es por ello que el marketing verde ha sido ampliamente adoptado por las empresas de todo el mundo, son la razón de la amplia adopción de esta concepción.

1. ¿Por qué ir "verde"?

Básicamente, hay cinco razones por las que un vendedor debe ir para la adopción de marketing verde:

- Responsabilidad Social: Muchas empresas están empezando a darse cuenta de que son miembros de la comunidad en general y por lo tanto deben comportarse de una manera ambientalmente responsable que se involucren en problemas ambientales y que se integre en la cultura corporativa de la empresa. Un ejemplo de una empresa que promueve sus iniciativas medioambientales es Coca-Cola que ha invertido grandes sumas de dinero en diversas actividades de reciclaje, así como de haber modificado su embalaje para minimizar su impacto ambiental.

Presión • Gubernamental: Las normas gubernamentales relacionadas con la comercialización del medio ambiente están diseñadas para proteger a los consumidores a través de regulaciones diseñadas para controlar la cantidad de residuos peligrosos producidos por las empresas mediante la

emisión de diversos permisos ambientales, modificando así el comportamiento organizacional. Estos reducen la producción y consumo de bienes nocivos a los consumidores, incluidas las perjudiciales para el medio ambiente de la industria; por ejemplo, la prohibición de bolsas de plástico en Mumbai, la prohibición de fumar en lugares públicos, etc.

- Presión de la competencia: Otra fuerza importante en el área de marketing del medio ambiente ha sido el deseo de las empresas de mantener su posición competitiva. En muchos casos, las empresas observan a los competidores que promueven sus comportamientos ambientales e intentan emular este comportamiento. En algunos casos esta presión competitiva ha causado toda una industria para modificar y reducir así su comportamiento medioambiental negativo.
- Costo Beneficio o Problemas: Eliminación del medio ambiente por subproductos nocivos, tales como los bifenilos policlorados (PCB), aceite contaminado se están convirtiendo cada vez más caros y en algunos casos difícil. Conseguir minimizar los residuos, las empresas a menudo desarrollan procesos de producción más eficaces que reducen la necesidad de algunas materias primas por lo que sirve como un doble ahorro de costes.
- Código verde: Generalizar con cuidado. El comportamiento del consumidor no será necesariamente consistente a través de diferentes tipos de productos, y en particular los segmentos de mercado pueden responder a ciertos temas de la agenda verde, pero no en otros.

2. ¿Por qué las empresas están utilizando el marketing verde en la web?

Según la investigación de Polonsky en marketing verde que hay varias razones para que las empresas aumenten su explotación de marketing verde:

- La gestión de la empresa percibe la comercialización del medio ambiente como una oportunidad que se puede utilizar para lograr sus objetivos.
- La gestión de la empresa cree que tienen la obligación moral de ser más socialmente responsable.
- Los gobiernos están obligando a las empresas a ser más responsables.
- Las empresas presionan actividades ambientales de los competidores para cambiar sus actividades de marketing ambiental.
- Los factores de costo asociados con la eliminación de residuos o reducciones en materiales obliga a las empresas a cambiar para modificar su comportamiento.

3. Beneficios de Green Marketing en la Web

Las empresas que desarrollan productos y servicios nuevos y mejorados con entradas de medio ambiente en mente dan acceso a nuevos mercados, aumentan su sostenibilidad, su ganancia, y disfrutan de una ventaja competitiva sobre las empresas que no se preocupan por el medio ambiente.

Algunas de las ventajas del marketing verde son:

- Se asegura un crecimiento sostenido a largo plazo, junto con la rentabilidad.

- Se ahorra dinero a largo plazo, aunque en un principio el costo es más caro.
- Ayuda a las empresas a comercializar sus productos y servicios de mantenimiento de los aspectos de medio ambiente en mente. Esto ayuda para acceder a los nuevos mercados y disfrutar de la ventaja competitiva.
- La mayor parte de los empleados también se sienten orgullosos y responsables de trabajar para una empresa ambientalmente responsable.

4. Cuestiones de Green Marketing en la Web

- Las empresas que utilizan el marketing verde en la web deben garantizar que sus actividades no están engañando a los consumidores o la industria, y no violen ninguna de las leyes o reglamentos relativos a la comercialización del medio ambiente.
- Se encontró que sólo el 5% de los mensajes de marketing de las campañas verdes son del todo cierto y hay una falta de estandarización para autenticar estas afirmaciones.

Los consumidores son cada vez • más conscientes acerca de los méritos de los productos verdes. Pero todavía es un nuevo concepto para las masas. El consumidor necesita ser educado y conscientes de las amenazas ambientales.

- Los inversores y las empresas corporativas tienen que ver el medio ambiente como una importante oportunidad de inversión a largo plazo; los vendedores tienen que mirar los beneficios a largo plazo de este nuevo movimiento verde. Se requerirá mucha paciencia y no habrá resultados inmediatos. El corporativo no debe esperar un enorme beneficio para la implementación de Green Marketing inmediatamente.
- El verde de la comercialización en la web se centra en beneficios para el cliente es decir, la razón principal por la cual los consumidores compran ciertos productos en el primer lugar. Si los productos ecológicos tienen un precio muy alto, de nuevo, perderá su aceptación en el mercado.

Las herramientas de marketing verde en la Web

El Marketing verde no es una palabra de moda, sino una opción que las pequeñas y medianas empresas hacen para cambiar el impacto negativo que las empresas y las personas tienen sobre el medio ambiente. Las organizaciones están bajo la presión de los consumidores, los accionistas y los órganos de gobierno para desarrollar prácticas de marketing verde y si se preocupan por el medio ambiente y el impacto de nuestra generación y las generaciones pasadas que han hecho en la destrucción del medio ambiente, es imperativo que se tome acción hoy. Es por ello que las empresas tienen que utilizar herramientas eficaces para el marketing verde en la web. La necesidad de este tipo de herramientas se cumple no sólo por las grandes corporaciones, sino por otras más pequeñas también. Lo mismo vale para la creación de empresas y como para negocios basados en el hogar.

Las pequeñas empresas necesitan ser estratégico sobre sus políticas verdes y determinar hasta qué punto les gustaría filtrar un "entorno de negocios más verde" en el entorno empresarial actual. Su negocio no va a ser el primero en "apagar las luces", y reciclar todo lo posible y, por supuesto, utilizar productos verdes en todas las áreas de marketing - pero si trata de todas estas actividades le pondrá en una posición más competitiva frente a su competencia. Eso significa que usted debe preguntar a las preguntas y elegir a los proveedores con los "productos verdes" o que tienen los mismos valores 'verdes' como lo hace siempre que sea posible y sus clientes pueden hacer lo mismo!

1. Las 20 nuevas normas para la comercialización del verde

Otra cosa importante a tener en cuenta, mientras que el desarrollo de su estrategia de marketing verde es la lista de las reglas dadas por Jacquelyn Ottman, fundador de J. Ottman Consulting, Inc. Las reglas son seleccionados para ayudar a su empresa a la infusión de pensamiento audaz, creativo y de aplicación práctica las estrategias que ponen de relieve el valor intrínseco del producto para integrar con éxito la sostenibilidad en las marcas de consumo.

Las 20 reglas del marketing verde según Jacquelyn A. Ottman		
1	El Verde es lo que importa	En décadas pasadas, Sólo había un pequeño grupo de Consumidores Verdes. Hoy en día, el 83% de los consumidores - Que representan a todas las Generaciones, Boomers desde los bebés a Los Millennials y Gen Ys - son consumidores verdes, en la Actualidad.
2	Verde es Cool	Una vez que una preocupación caprichoso de la franja, verde no sólo es la corriente principal, que es elegante. De hecho, los consumidores verdes son los primeros usuarios y líderes que influyen en el comportamiento de compra. Las celebridades y otros tipos fríos generalmente están adoptando causas verdes. La gente mostrar (y autorrealizarse) mediante una operación mecánica en torno a un Toyota Prius (o poco, que predicen, en un Nissan LEAF eléctrico), y llevar bolsas de tela que mirar la parte.
3	Los productos más ecológicos funcionan igual o mejor, a menudo vale la pena un precio superior	Gracias a los avances en la tecnología, hemos recorrido un largo camino desde los días en que los productos más ecológicos se redescubrieron, Las tiendas de alimentos saludables porque no funcionan tan bien y no había una buena relación calidad-precio. Productos orgánicos, coches híbridos, y productos de limpieza mucho más seguros a un precio más elevado.
4	Los productos ecológicos, han inspirado productos y servicios innovadores que pueden resultar un mejor valor para el consumidor, mejorar las marcas y hacer las empresas más fuertes.	Los gerentes inteligentes ya no consideran el medio ambiente, una carga que representan los costos y gastos generales, sino una inversión que puede pagar con creces.
5	Los valores como guía de compra del consumidor	Históricamente, los consumidores compran únicamente según precio, rendimiento y comodidad. Pero hoy, ¿cómo se obtienen los productos, fabricados, envasados, desechados e incluso los aspectos sociales tales como la forma en que son tratados los trabajadores de fábricas o de granjas.
6	Un enfoque de ciclo de vida es necesario	Atributos individuales tales como la materia reciclable, orgánica, o de bajo consumo en gran medida, pero esto no significa que un producto verde sea global. Los productos reciclados todavía generan residuos, fresas orgánicas pueden viajar miles de millas, las lámparas fluorescentes

		compactas contienen mercurio. Por lo tanto, es necesario un enfoque más a fondo, a base de el enverdecimiento.
7	Los fabricantes y una buena reputación en el comercio ahora cuentan más que nunca	Además de buscar nombres de marca de confianza en los supermercados, los consumidores miran con ojo los paquetes, diciendo: "¿Quién hace esta marca? ¿Este producto se produce con altos estándares ambientales y sociales?"
8	¡Sálvame! hay que ayudar a salvar el medio ambiente; conservar el planeta; dar buenos productos a los bebés;	Incluso los consumidores más verdes ya no compran productos sólo para "salvar el planeta." Los consumidores de hoy compran marcas más verdes para ayudar a proteger su salud, ahorrar dinero, o porque simplemente funcionan mejor. Es por eso que productos orgánicos, como la cosmética natural y el cuidado de mascotas y productos de bajo consumo están liderando el camino en las ventas.
9	Las empresas son sus filosofías	Por norma las empresas son lo que hacen. Máquinas de negocios. General Foods. Motores generales. Las nuevas empresas y las marcas son lo que representan.
10	Los productos sostenibles representan una importante necesidad en el consumidor y siendo un aspecto integral en los productos de calidad	El producto Verde ya no es simplemente una posición de mercado. Los productos deben ser de color verde. Las marcas necesitan ser socialmente responsable.
11	Los productos más verdes representan nuevos conceptos con modelos de negocio con mucho menos impacto.	Si nos limitamos a mantener reverdeciendo los mismos viejos productos "marrones" que hemos utilizado siempre, nunca vamos a llegar a la sostenibilidad. Sin tiempo que perder, tenemos que "saltar" al servicio de los reemplazos para los productos, y adoptar formas completamente nuevas a la hora de hacer negocios.
12	Los consumidores no tienen por qué ser los dueños de los productos; los servicios pueden satisfacer sus necesidades, tal vez incluso mejor.	Los consumidores reunieron históricamente sus necesidades por los productos que poseen, pero conceptos como Zipcar y libros electrónicos están empezando a demostrar que la utilidad y el servicio son lo que realmente importa.
13	Los consumidores compran marcas de confianza, hay que educar y saber participar en una conversación significativa a través de una variedad de medios de comunicación, especialmente a través de sitios web y redes sociales en línea.	Hablar "a" los consumidores a través de los medios tradicionales y la publicidad pagada no puede crear lealtad entre los consumidores habilitados en un mundo conectado.
14	Los consumidores verdes están fuertemente influenciadas por las recomendaciones de amigos y	Con un cinismo rampante acerca de las formas tradicionales de publicidad y una reacción violenta en su lugar contra el lavado verde, los expertos de

	familiares, y terceros de confianza.	mercado influyen en la compra de apalancamiento y de terceros, como las ONG y especialmente eco-etiquetadoras
15	Los consumidores verdes confían en las marcas que le dicen a todos.	BP, ExxonMobil y SIGG aprendieron esta lección de la manera difícil. Ya no es suficiente con tener un nombre muy conocido. Las marcas de hoy en día llegan a ser de confianza mediante la práctica de la "transparencia radical", que describe lo bueno y lo malo.
16	Los consumidores verdes no esperan a la perfección.	Al igual que no hay más blanco de blanco , no hay más verde del verde. Los consumidores esperan que usted vaya a fijar metas altas (es decir , llevarlo a cabo más allá del cumplimiento) , seguir mejorando e informar sobre el progreso.
17	El ecologista ya no es el enemigo	Hay que reconocer el poder del mercado para efectuar el cambio, muchos defensores del medio ambiente se asocian con la industria de buen grado , ofreciendo una orientación y una experiencia útil
18	La mayoría son usuarios corporativos	Ya no se limita sólo a los clientes , los empleados y los inversores , el público de todas las tendencias puede ser ahora agente de la empresa : los ambientalistas , educadores y niños - incluso los no nacidos .
19	Autenticidad	No es suficiente aclamar un logo de reciclaje o hacer una reclamación biodegradable . Las marcas más genuinas integran beneficios relevantes de sostenibilidad en sus productos . Es por eso que HSBC y Stonyfield Farm tienen como objetivo reducir el impacto de carbono de sus operaciones .
20	Mantener es simple	Platón era un ecologista : " La simplicidad es elegancia. " Los consumidores de hoy están reduciendo las compras innecesarias , y se deshacen de los aparatos y artilugios que no añadan valor a sus vidas . Es por eso que están migrando a marcas que ayudan a expresar estos valores - Ejemplos como , Starbucks , Timberland . Son así de sencillos.

2. Herramientas de marketing verde en la Web

Las herramientas de marketing verde en la Web, tales como la etiqueta ecológica, eco-marca y la publicidad del medio ambiente, pueden ser igualmente efectivos, así como la realización de su comercialización en línea verde. Ellos harán más fácil la percepción y poder aumentar el conocimiento de los atributos y características de los productos verdes. La consecuencia de esto será orientar a los consumidores en la compra de productos respetuosos con el medio

ambiente. La aplicación de estos instrumentos de política juega un papel esencial en la alteración de los hábitos de compra de los consumidores a comprar productos respetuosos con el medio ambiente, por lo tanto, reducir el impacto negativo de los productos sintéticos en el medio ambiente.

El etiquetado ecológico

Una de las herramientas de marketing verde significativa utilizados es la etiqueta ecológica de productos respetuosos con el medio ambiente. Las etiquetas ecológicas son utilizados por el marketing para promover la identificación de los productos verdes. Las etiquetas se componen de una serie de pequeños trozos de papel, hasta diagramas muy complejos que se incluyen como una parte de los envases de mercancías. Las etiquetas pueden contener simplemente los productos de la marca o una gama de información variada. En algunos casos, el vendedor puede desear un simple 'Label', pero la ley les obliga a proporcionar información adicional.



La etiqueta ecológica se identifica como una herramienta importante para la imagen de información asignado entre vendedores y compradores. Las etiquetas también son una señal para llevar a cabo dos funciones principales para los consumidores: una función de información que les informa sobre las características del producto intangibles, tales como la calidad del producto y una función de valor, lo que proporciona un valor en sí mismos (por ejemplo, prestigio).

Figura 1 "Flor de la UE" se pone como una indicación de los productos ecológicos.

Las etiquetas ecológicas se definen también como una herramienta para facilitar a los consumidores a tomar una decisión para seleccionar productos que respetan al medio ambiente; También les permite saber cómo se fabrican los productos. Muchos de los estudios sobre las etiquetas ecológicas buscan la manera de hacerlos efectivos con el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos ambientalmente seguros. A veces, la desconfianza de los consumidores hacia las etiquetas ecológicas se puede expresar a través de su ignorancia en la identificación de las etiquetas ecológicas y los reglamentos que las empresas siguen para colocar etiquetas autorizadas en sus productos.

Eco-marca

La Asociación Americana de Marketing define una marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor

o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de un competidor . "Esta definición se puede generalizar para la eco-marca también. Eco-marca es un símbolo con un diseño de productos que son inofensivos para el medio ambiente. Utilizando estas características la eco-marca puede ayudar a los consumidores a diferenciarlos de alguna manera de los demás productos no verdes.

De acuerdo con un estudio previo de Rahbar y Abdul Wahid, los consumidores de Malasia consideran que los productos como vidrio, limpieza del hogar, aerosoles, pesticidas y plásticos como categorías de productos no verdes, con un alto nivel de impacto sobre el medio ambiente. Por lo tanto, se puede predecir que los consumidores responderán positivamente a productos con características ambientales, conocidos como productos "eco-marca. La investigación anterior en los países occidentales es compatible con la idea de que los consumidores en los EE.UU. y Alemania toman medidas positivas para productos, tales como The Body Shop y la energía verde eco-marca.

Un factor importante será motivar a los consumidores a cambiar el comportamiento de compra real para comprar productos ecológicos se ofrecen beneficios emocionales de la marca. Los diferentes tipos de beneficios emocionales de la marca son: una sensación de bienestar, beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visibles y beneficios relacionados con la naturaleza.

Anuncio del Medio Ambiente

A raíz de la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente, a finales de 1980 y principios de 1990, las actividades de marketing verde progresaron, especialmente en el campo de la publicidad del medio ambiente.

En paralelo con la mejora de los movimientos verdes en todo el mundo y con el aumento de la atención pública sobre los problemas ambientales, la mayoría de las organizaciones han optado por anuncios ambientales a través de los medios de comunicación o los periódicos, como un método de introducción de sus productos a los consumidores ambientalmente responsables. El objetivo de la publicidad verde era influir en el comportamiento de compra de los consumidores, animándoles a comprar productos que no dañen el medio ambiente y dirijan su atención a las consecuencias positivas de su comportamiento de compra.

La publicidad del medio ambiente en las empresas en general contienen tres elementos. En primer lugar, el anuncio comienza con una declaración de preocupación por el medio ambiente corporativo. En segundo lugar, el anuncio describe la forma en que la sociedad ha cambiado sus procedimientos con el fin de demostrar su preocupación y dedicación para mejorar el medio ambiente. En tercer lugar, en el anuncio se describen las acciones específicas ambientales en las que participa la empresa, y / o los resultados para los cuales la empresa toma el crédito.

Las estrategias de marketing verde en la Web

1. Mejores prácticas

Ser más competitivos también significa que uno debe hacer crecer sus negocios utilizando las mejores prácticas ecológicas y sostenibles mediante la implementación de estrategias de marketing de gran alcance a través del marketing en línea verde. Hay de que la próxima campaña de marketing sea "verde" y que se anima al equipo, clientes y proveedores a pensar en el medio ambiente, que es todo lo que hacen.

La experiencia indica que los consumidores y clientes de las empresas están cada vez más preocupados por el medio ambiente y están cambiando su comportamiento de compra. Eso significa que hay un mercado creciente para los productos y servicios sostenibles y socialmente responsables. El desafío del marketing verde es hacerlo más fácil para que los clientes se vuelven verdes. Los consumidores creen en otros factores como la calidad, el precio, el rendimiento y la disponibilidad son iguales, las consideraciones ambientales pueden inclinar la balanza a favor de un producto verde.

No importa como sea el tamaño del negocio, Si este adoptade una política de marketing verde se asegurará una mejor conectividad con los clientes, con el crecimiento sostenible y en última instancia con más clientes. Hay que pensar en ello - elegir una compañía respetuosa con el medio ambiente sobre una que no lo es, si no hay mucha diferencia de precio y que ademas se esté vendiendo el mismo producto o servicio

El marketing verde refleja los objetivos de marketing tradicional, que es "facilitar los intercambios destinados a satisfacer necesidades o deseos humanos." La diferencia es que el marketing verde trate de lograr tener el más mínimo impacto perjudicial sobre el medio natural.

- Establecer los derechos de los objetivos verdes:

Demostrar responsabilidad social:

Muchas empresas se dan cuenta de que son parte de la comunidad en general y deben comportarse de una manera ambientalmente responsable. Ellos establecen sus objetivos ambientales, así como unos objetivos corporativos y de beneficio. En algunos casos, la preocupación por los problemas ambientales se ha integrado en la cultura, un hecho de la empresa que es reconocida por los clientes y otras personas influyentes.

Cumplir con la legislación:

Aparte de abrazar de forma proactiva el marketing verde, también es esencial para cumplir con la legislación ambiental. Los gobiernos tratan de proteger a los consumidores y a la sociedad, reduciendo al mínimo el impacto de las empresas sobre el medio ambiente. Por ejemplo, tratan de reducir la producción de bienes nocivos, modificar los consumidores y el uso de productos nocivos de la industria, y garantizar que las empresas proporcionan información precisa sobre los aspectos ambientales de sus actividades.

Responder a iniciativas de la competencia:

En algunos sectores del mercado, las empresas que han emprendido iniciativas verdes han aumentado la cuota de mercado como consecuencia de ello. Los competidores, reconociendo el valor del "factor verde", pueden introducir sus propias versiones. Un buen ejemplo es la industria de los cosméticos en los que organizaciones como The Body Shop en marcha con éxito un enfoque ético que luego fue seguido por la mayoría de sus competidores. En casos como este, las acciones de una compañía han causado toda un fenómeno para modificar su comportamiento ambiental.

Proporcionar la información ambiental precisa:

Si tiene la intención de practicar el marketing verde en línea, es esencial que sus actividades y sus comunicaciones no induzcan a error a los consumidores o a la industria, y que no violen ninguna de las leyes o reglamentos relativos a la comercialización del medio ambiente. Cualquier reclamación de marketing verde debe:

- Indicar claramente los beneficios ambientales;
- Explicar las características medioambientales;
- Explicar cómo se logran los beneficios;
- justificar cualquier afirmación con el medio ambiente;
- Usar términos significativos y fotos.

Identificar productos con características verdes:

Hay una amplia variedad de productos que apoyan el desarrollo sostenible y demuestran su compromiso con el marketing verde, incluyendo:

- Productos elaborados a partir de productos reciclados;

Productos • que pueden ser reciclados o reutilizados;

Productos • con envases ambientalmente responsable;

Productos orgánicos •;

- Servicios de alquiler o de préstamo-productos tales como compartir el coche;

Productos que cumplen o exceden los criterios ambientalmente responsables.

Enfoque de Desarrollo de Productos de la Sostenibilidad:

Cualquier nuevo programa de desarrollo de producto debe tener en cuenta las cuestiones ambientales. El objetivo debe ser el desarrollo de productos que pueden ser producidos, distribuidos, usados y reciclados con un mínimo impacto ambiental.

Establecer precios realistas:

El precio es tan criticable en la comercialización verde como en la comercialización convencional. La preocupación por el sobreprecio de los alimentos orgánicos, por ejemplo, ha hecho que los consumidores estén escépticos acerca de ciertas afirmaciones ecológicas. La mayoría de los clientes sólo estarán dispuestos a pagar una prima si perciben un valor adicional como la mejora de rendimiento, funcionalidad, diseño, atractivo visual, o gusto. Los beneficios ambientales solos pueden no ser una justificación para los precios más altos.

Utilizar más verde en la distribución:

La distribución es un tema clave para atraer a clientes adecuados hacia los productos verdes y de comportarse de una manera ambientalmente responsable. La experiencia indica que los clientes no salen de su forma de comprar productos verdes sólo por el bien de ella; siempre que sea posible, los productos deben ser distribuidos a través de tiendas convencionales, por lo que no este solo disponible para un pequeño nicho de mercado de consumidores verdes. Si al comercializar sus productos a través de fronteras geográficas, la distribución se convierte en un problema sensible al medio ambiente. Hay que prestar atención a la distribución física de sus productos para saber donde se puede reducir al mínimo el impacto sobre el medio ambiente en sus operaciones logísticas.

Promover credenciales verdes de manera eficiente:

La clave para el éxito de las comunicaciones de marketing verde es la credibilidad. Nunca se debe exagerar mejoras ambientales o establecer expectativas poco realistas, y se debe comunicar a través de fuentes de confianza de los clientes. Las grandes empresas pueden realizar grandes campañas de publicidad y de relaciones públicas para promover su compromiso con la mejora del medio ambiente, pero la promoción de esta magnitud no es esencial.

Los vendedores verdes refuerzan su credibilidad con el medio ambiente mediante el uso del marketing sostenible, las herramientas de comunicación y la práctica. Ejemplos:

- Proporcionar cuentas electrónicas o la facturas por correo electrónico;
- Uso de e-marketing en lugar de la publicidad directa en papel;

Ofrecer publicaciones descargables para reducir la cantidad de copias y el uso de papel;

- Impresión en materiales reciclados mediante procesos tales como la impresión sin agua;

- Eliminación de los embalajes innecesarios;
- Ofertar la difusión por Internet como alternativa a eventos en vivo para reducir los desplazamientos de los representantes.

Elige papel ecológico para la impresión verde, Use más tecnología y asegúrese de reciclar todo lo que se puede reciclar en su oficina. Evitar agua embotellada en plástico. Nuestras generaciones futuras se lo agradecerán.

Utilizar etiquetado ecológico como una herramienta para fomentar la concienciación de los consumidores.

Desde la Cumbre sobre la tierra de las Naciones Unidas en 1992, un consenso internacional que se ha generado para integrar las cuestiones medioambientales en los procedimientos de fabricación y los patrones de consumo y así un desarrollo sostenible. A pesar de que los fabricantes aplican las etiquetas ecológicas de forma voluntaria, la práctica vincula a los productores y consumidores. En la actualidad, ambas están certificadas y además existen etiquetas ecológicas privadas estandarizadas. El establecimiento de normas para el etiquetado ecológico es una nueva forma de regulación de la economía de mercado que sigue siendo de carácter voluntario.

2. Ocho Claves para el éxito de marketing verde en la Web:

Hay que mostrar a los clientes potenciales que usted sigue las prácticas de negocio verde en línea y que puede aprovechar más verde en su cuenta de resultados. Green Marketing no es sólo un eslogan; se trata de una estrategia de marketing que pueden ayudarle a obtener más clientes y ganar más dinero. Pero sólo si lo haces bien. Para que el marketing verde sea eficaz, tiene que hacer tres cosas: ser auténtico, educar a sus clientes, y darles la oportunidad de participar.

- Ser auténtico significa que (a) que en realidad se está haciendo lo que usted afirma estar haciendo dentro de su campaña de marketing verde y (b) que el resto de sus políticas de negocio son consistentes con lo que está haciendo es amigable con el medio ambiente. Ambas condiciones se deben cumplir para su negocio para establecer el tipo de credenciales ambientales que permitirá una campaña de marketing verde para tener éxito.
- Educar a sus clientes no es sólo una cuestión para que la gente sepa lo que está haciendo para proteger el medio ambiente; sino también una cuestión de dejar que se sepa por qué es importante. De lo contrario, para que una parte significativa de su mercado objetivo, que es un caso de "¿Y qué?" Y que su campaña de marketing verde no vaya a ninguna parte.
- Dando a sus clientes la oportunidad de participar mediante la personalización de los beneficios de sus acciones favorables al medio ambiente, normalmente a través de dejar que el cliente tome parte en la acción ambiental positiva.

- Conozca a su cliente: Si usted quiere vender un producto más ecológico a los consumidores, primero tiene que asegurarse de que el consumidor es consciente y está preocupado por los problemas que su producto intenta abordar.
- Fortalecer a los consumidores: Asegúrese de que los consumidores se sientan, por sí mismos o en conjunto con todos los demás usuarios de su producto, que pueden hacer la diferencia. Esto se conoce como "empoderamiento" y es la razón principal por la que los consumidores compran productos más ecológicos.
- Ser transparente: Los consumidores deben creer en la legitimidad de su producto y de las reivindicaciones específicas que están haciendo. Precaución: Hay mucho escepticismo por ahí que se nutre de la balsa de falsas afirmaciones hechas en el "go-go" era del marketing verde que se produjo a finales de los años 80 hasta principios de 90s- una marca de limpiador doméstico afirmó haber sido " respetuoso del medio ambiente desde 1884!
- Asegure al comprador: Los consumidores necesitan creer que su producto realiza el trabajo que tiene que hacer - no van a renunciar a la calidad del producto. (Además, los productos que no funcionan probablemente terminarán en la basura, y eso no es muy amable con el medio ambiente).
- Considere el establecimiento de precios: Si estás cobrando una prima para su producto - y muchos productos ambientalmente preferibles son más caros debido a las economías de escala y el uso de mas -calidad de Ingredientes- asegurarse de que los consumidores pueden pagar y sentir que vale la pena. Muchos consumidores, por supuesto, no pueden permitirse pagar cualquier tipo de producto en estos días, los más verdes y mucho menos, por lo que tener esto en cuenta a medida que desarrolle sus especificaciones de público objetivo y de productos.

3. Las estrategias de marketing verde

Con el fin de ampliar un mercado de productos verdes que requiere algunas estrategias que pueden ser propicias para impulsar el mercado de los productos ecológicos. Estas estrategias se pueden implementar teniendo en cuenta lo siguiente:

- Diferenciación del producto: es una necesidad primordial para hacer esfuerzos continuos que pueden ser útiles para diferenciar los productos y servicios que utilizan prácticas de marketing verde. Hay una amplia gama de mercados que incluye el comercio minorista, etc., los fabricantes han utilizado rendimiento ecológico, para diferenciarse y competir. Se ha observado que un producto con un mal rendimiento ecológico, puede convertirse en blanco de nuevas sustituciones como resultado los productos de muchas organizaciones se copian de los competidores.
- Posicionamiento Valor del consumidor: la organización puede diseñar productos ambientales a realizar como la promoción y la entrega de valor deseado por el cliente de

los productos ambientales y segmentos de mercado relevante de los clientes de destino puede ser un propicio para la organización de diferenciar.

- **Diseño de embalaje propensos bio-degradante:** se ha observado que la promoción de los productos ecológicos han sido fuertemente influenciados por la toma de diseño de los clientes. Por lo tanto, indica que el embalaje biodegradable afectará de una manera fuerte y moderada en su toma de decisiones. Es por lo tanto, un imperativo para el personal relacionado con el marketing verde, poder modificar el envase del producto mediante el uso de reciclaje, así como el papel hecho a mano en el envasado en lugar de utilizar materiales más mecanizadas. Los fabricantes, que utilizan plástico para el envasado, deben cumplir con algunos grados de exigencia.
- **Estrategia de producto de marketing verde:** con el fin de promover la comercialización de marketing verde, es una necesidad urgente, poder identificar las necesidades ambientales de los clientes y desarrollar sus productos en consecuencia. Esto Incluye un diseño y un paquete ambientalmente responsables que garanticen que los productos cumplen o exceden las expectativas de calidad de los consumidores; de manera que los vendedores pueden cobrar precios más altos y destacar la viabilidad ecológica de los productos.
- **Estrategia de distribución de marketing verde:** esta estrategia de marketing verde, es muy esencial para tener el apoyo de los clientes. En este caso, la ubicación debe diferenciarse de los competidores. Se puede lograr mediante la promoción de las actividades en las tiendas como el reciclaje de materiales de concentración de los beneficios relacionados con el medio ambiente y otros.
- **Análisis del ciclo de vida de marketing verde:** la marca del producto es un aspecto vital, que puede ayudar a formular planes para el marketing verde. Es la mejor herramienta para llevar a cabo la evaluación de complejos análisis de ciclo de vida que puede poner a disposición de las estadísticas vitales en el impacto social, ambiental y económico en los productos a través del proceso de producción de la cadena de suministro y después de la compra. Los consumidores no esperan a la perfección cuando se trata de la sostenibilidad, pero que le gustaría ver que las marcas hacen que los niveles de la sonda, formular un plan y en el proceso de ejecución. Además, los diferentes programas de comercialización e incentivos podrían ser propicias para adquirir nuevas tecnologías introducidas de citar los ejemplos se incluyen programa de flota para cultivar en los mercados especializados estratégicos y por la prestación de servicios para los servicios financieros por ejemplo, o una propuesta de crédito tributario avanzado de vehículos en caso de compra de un vehículo.

Ejercicios prácticos

Los cubiertos de plástico ha existido durante años, ampliamente considerada como la única opción para el cubierto barato y desechable. Sabiendo que el plástico amenaza a nuestro medio ambiente y la salud, Narayana Peesapathy ha creado una alternativa sabrosa y nutritiva: cubertería comestible. Hechos con harinas de jowar (sorgo) mezclados con arroz y trigo, las cucharas no contienen productos químicos, conservantes, grasas, emulsionantes, colorantes artificiales, o productos lácteos. Son 100% naturales, biodegradables, y vienen en una variedad de sabores dulces y salados.

Mire este video sobre una cubertería comestible innovadora hecha en la India que puede sustituir a las cucharas de plástico:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4Cc5zmy0eY>

Piense en un producto de ese tipo que se pueda crear con materiales disponibles en su casa y compartir la idea con el grupo. Hacer un video corto sobre él y subirlo en Facebook o Youtube para su promoción. Compartirlo con el grupo en la próxima sesión y hablar de ello.

Dividir en grupos de dos personas. Ahora cada uno tiene que describir la idea de negocio que tiene. Di lo que es bueno en, ¿qué es lo que quiere hacer y qué se puede hacer desde casa? La otra persona debe tomar notas y pensar en productos verdes, los materiales y las herramientas de marketing pueden ser utilizado en la realización de esta idea. ¿Es el producto o servicio con el medio ambiente en sí? ¿Cómo puede mejorarse y promoverse a través del marketing verde en línea?

Ahora vamos a intercambiar los papeles

Al final, cada uno puede compartir con el grupo su idea y qué productos y formas de marketing verde fueron sugeridas por su pareja. ¿Cómo cambió la sugerencia de la idea inicial de negocio?

Referencias

Ottman, Jacquelyn A. (2011) “*The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Ottman Consulting, Inc.

Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) “*Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*”, Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 – 83

Delafrooz N, Taleghani M, Nouri B. (2014) “*Effect of green marketing on consumer purchase behavior*”, QScience Connect, <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>

Suresh Lal Dr. B., (2015) “*Green marketing: opportunities and issues*”, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), ISSN (Online): 2454 – 6119, <http://rdmodernresearch.org/wp-content/uploads/2015/10/51-11.pdf>

Polonsky M., (1994) “*An introduction to green marketing*”, Electronic Green Journal, vol. 1, No 2, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

Kinoti M. (2011), “*Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23, http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

Surya R., Banu P. (2014), “*Introduction to Green Marketing*”, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Oct 2014, <http://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/2014/Volume1-Issue2/IJEMS-V1I2P101.pdf>

Dr. P.B. Singh, Dr. Kamal K. Pandey (2012), “*Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*”, Integral Review - A Journal of Management, Vol.5 No.1, June-2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf

Jaideep S., *Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing*, <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/green-marketing-meaning-and-importance-of-green-marketing/48587/>

“*Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing*”, <http://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>

Singh S. Dr. (2012), *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1 No. 6 <http://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>

MANUAL DE LAS TIC

Preparado por ASSOCIATION INFORMO





PRO WOMEN CURSO TIC

Introducción

Las habilidades básicas en el uso de la computadora

Microsoft Office: Word, PDF, Excel, PPT

Cómo crear un correo electrónico y cómo usarlo

Las habilidades básicas en el uso de Internet

Google Drive

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha transformado la forma en que nos comunicamos, el intercambio de información y la manera de organizar nuestras actividades sociales, políticas y económicas.

Iniciar un negocio desde casa es fácil gracias a Internet que conecta a millones de personas en todo el mundo, y los beneficios son numerosos. El más grande es que va a trabajar de acuerdo a sus deseos y a su disponibilidad y de esta manera el negocio en casa vas a ser tu propio jefe.

Una vez que haya decidido el tipo de negocio que desee hacer, todo lo que necesita es una computadora con una conexión a Internet y algunos conocimientos básicos en el uso de la computadora que este capítulo le proporcionará.

2. HABILIDADES BÁSICAS EN UTILIZAR EL ORDENADOR

RATÓN

Al encender el ordenador, hay una flecha blanca se puede ver de forma predeterminada y que puede moverse en cualquier parte de la pantalla y permite la selección de las opciones de comando.

La función de selección se realiza haciendo clic una vez con el botón izquierdo del ratón sobre un icono (carpeta, archivo, etc.). Puede abrirlo con un doble clic rápido con el botón izquierdo.

El multi---selección de iconos se realiza haciendo clic una sola vez en un área vacía y arrastrar el cursor del ratón sobre los iconos.

Al hacer clic una vez con el botón derecho sobre un icono o cualquier otro punto de la pantalla un "Menú Express" aparecerá, con varias funciones, dependiendo del contexto en el que se ha hecho clic. Para utilizar este menú debe hacer clic en la función deseada con el botón izquierdo. Para salir sin utilizar el menú basta con hacer clic con el botón izquierdo del menú en sí.

Una de las posibles funciones de este menú, es la de copiar y pegar (o cortar y pegar), pero también lo verá más adelante, el uso de una manera más fácil a través del teclado.

TECLADO

Junto con el ratón, el teclado representa el dispositivo de entrada principal que se utiliza para



introducir datos y enviar comandos directamente a su ordenador.
Su teclado se verá así:

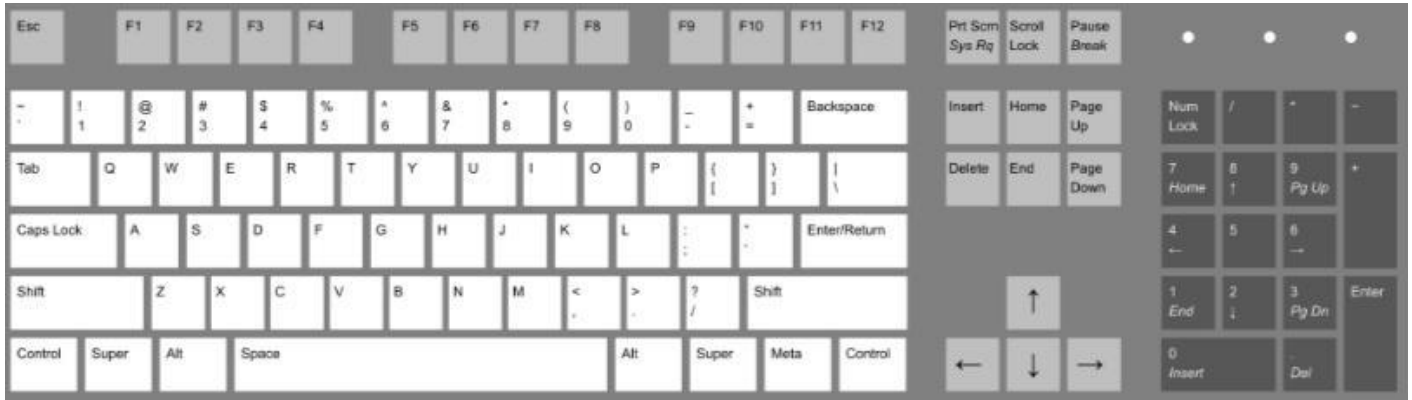


Figure 2.1 Keyboard: https://en.wikipedia.org/wiki/Keyboard_layout

Las principales claves para familiarizarte son:

- Introducción: se utiliza para múltiples funciones, entre ellas confirmar un comando, la inserción de los datos; iniciar una nueva línea al escribir texto;
- Barra de espacio: pulse brevemente para hacer espacio entre las palabras / caracteres;
- Esc: de interrumpir o abandonar la actividad actual, para salir de un programa, para cancelar una selección previa;
- Shift: presionar al mismo tiempo con un letra, la letra se tecleará en el capital;
- Bloqueo de mayúsculas: presionándolo, se puede escribir todo en mayúsculas sin tener que mantener constantemente el botón Shift;
- Del: elimina el carácter situado a la derecha del cursor o el texto u objeto seleccionado;
- Las teclas de función (F): botones que realizan diferentes funciones dependiendo del software.

Por otra parte, el teclado le da la posibilidad de trabajar más rápido gracias a la combinación de las teclas. Sólo tiene que oprimir y sostener las teclas a la vez.

A continuación se presentan las combinaciones más importantes y comunes:

- 2 Ctrl + C: Función de copia
- 3 Ctrl + X: función de corte
- 4 Ctrl + V: Pega la función
- 5 Ctrl + Esc: Abrir el menú de inicio
- 6 Ctrl + 5: Selección de archivos de todo
- 7 Ctrl + Alt + Delete: Para salir de cualquier embrollo que el ordenador ha dejado



APERTURA Y CIERRE aplicaciones de software

El hardware es el equipo físico en sí, el teclado, la unidad de disco, monitor, etc.

El software se compone de las instrucciones que le indican al hardware qué hacer.

El software también puede ser llamada una aplicación y para abrir una aplicación, al principio tiene que hacer clic en el menú de inicio.

La lista de cada usuario es único y refleja el software instalado en el equipo. Si la aplicación que busca está en esa lista, a continuación, haga doble clic para abrir ese archivo particular de software.

Pero a veces, la aplicación deseada no está en el grupo de favoritos por lo que necesita para navegar su pieza deseada de software. En estos casos, haga clic en "Todos los programas".

Copiar un archivo o carpeta

- Paso 1: haga clic en el archivo que desea copiar y resaltarlo;
- Paso 2: Para resaltar más de un archivo, mantenga pulsada la tecla CTRL o Mayús en el teclado;
- Paso 3: Haga clic en uno de los archivos resaltados y seleccione copiar;
- Paso 4: Mover a la otra ubicación que desea copiar estos archivos;
- Paso 5: Haga clic derecho en la carpeta y seleccione Pegar.

3. MICROSOFT OFFICE: WORD, PDF, Excel, PPT

3.1. Word

Word es un programa de software que le permite crear y editar documentos de texto.

Se puede utilizar para escribir letras y otros tipos de documentos que pueden incluir gráficos e imágenes.

Para abrir un documento WORD y empezar a escribir

- Paso 1: abrir Microsoft Word;
- Paso 2: haga clic en el documento en blanco, si no desea utilizar las plantillas que se muestran;
- Paso 3: un nuevo documento en blanco estará listo para comenzar a escribir;
- Paso 4: el cursor se moverá con cada letra a medida que escribe. Se puede mover el cursor a donde le gustaría cambiar o añadir texto.

A CAMBIO fuente y el tamaño

- Paso 1: seleccionar el texto para resaltar;
- Paso 2: para cambiar el estilo de fuente, haga clic en la flecha al lado del estilo de fuente, en la cinta en la parte superior del documento;
- Paso 3: la caja que contiene un número cambia el tamaño de la fuente.

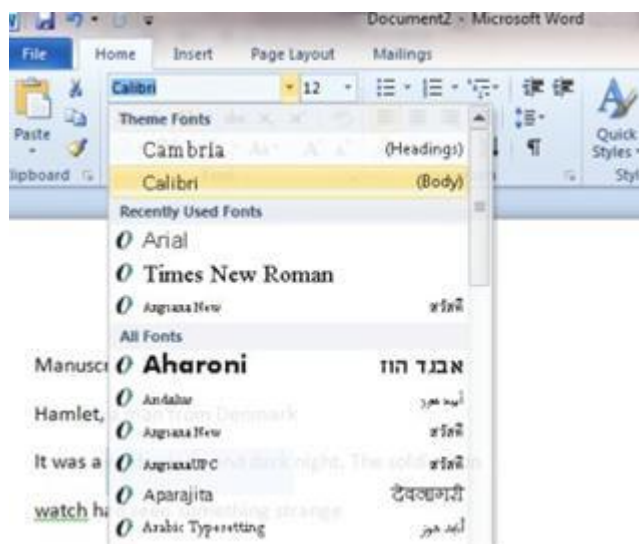


Figure 3.1 To change Font and Size

Si desea el mismo tamaño y estilo de la fuente que se crea cada vez que se inicia un nuevo documento, puede establecer una 'fuente por defecto'.

- Paso 1: Haga clic en la 'Fuente';
- Paso 2: Elija entre el diálogo Cuadro de su tamaño y el estilo de las opciones;
- Paso 3: Haga clic en Establecer como predeterminado en el botón de la esquina de la izquierda del cuadro de diálogo.

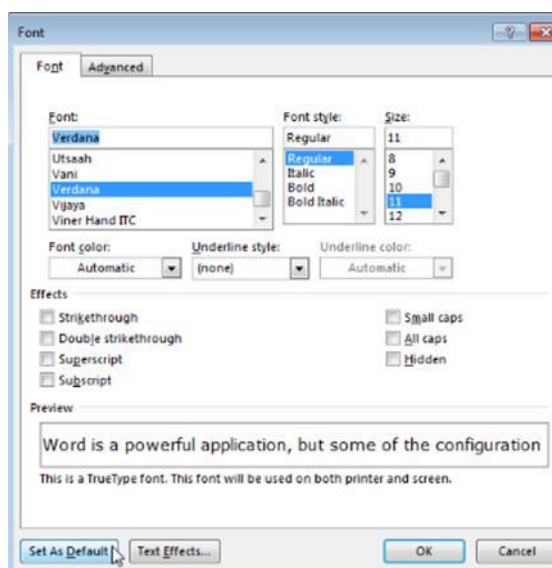


Figure 3.2 Set a Default Font

- Haga clic en B en la cinta de formato en la parte superior del documento, cambiar el tipo de letra seleccionado en negrita
- Haga clic en I para cambiar el tipo de letra seleccionado en cursiva
- Haga clic en U para el texto subrayado

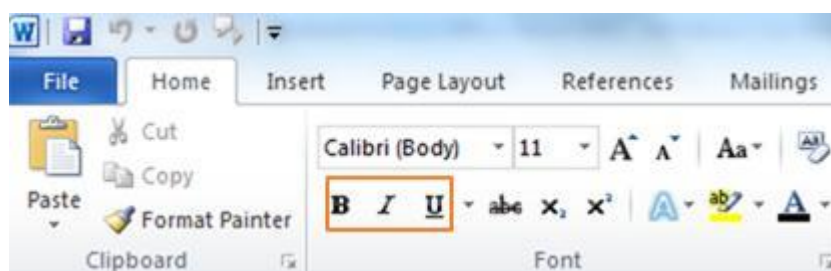


Figure 3.3 To change Font to Bold, Italics and Underlined

Para cambiar el diseño de su texto

- Paso 1: seleccione el texto que desea cambiar;
- Paso 2: para centrar el texto, haga clic en el icono 'de texto central' en la cinta de formato;
- Paso 3: para alinear a la derecha del texto seleccionado, haga clic en el icono 'Alinear a la derecha';
- Paso 4: para justificar el texto haga clic en el icono 'justificar'. De esta manera, se alineará a ambos lados derecho e izquierdo.

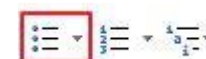


A crear una lista numerada

- Paso 1: haga clic en el icono de numeración en la parte superior del documento;
- Paso 2: escriba el elemento deseado en la lista;
- Paso 3: al pulsar "Enter", a partir de la siguiente línea se insertará una lista numerada. Para detenerlo, y volver al texto estándar, vuelva a hacer clic en el icono de numeración.

Para crear una lista con viñetas

- Paso 1: haga clic en el icono de balas en el menú de la cinta;
- Paso 2: se inserta el punto de bala en su texto y se puede escribir la lista;
- Paso 3: cada vez que vaya a la siguiente línea, se insertará una nueva bala. Para dejar de insertar balas, haga clic en el icono de balas de nuevo.



Guardar

- Paso 1: En el menú, selecciona Guardar;
- Paso 2: Se demostró la carpeta en la que está guardando el documento, que se puede cambiar la navegación a través de las carpetas que se presentaron;
- Paso 3: Elegir el nombre para el documento y guardarlo.

Guardar como PDF

- Paso 1: Haga clic en "Archivo"
- Paso 2: Haga clic en "Guardar como"
- Paso 3: Elija Guardar como PDF

3.2. EXCEL

Microsoft Excel es una herramienta útil si se necesita para realizar un seguimiento de sus gastos e ingresos, o crear su plan financiero de una manera eficiente y precisa.

A través de Excel, es posible introducir los datos cuantitativos en una hoja electrónica con el fin de realizar simples cálculos matemáticos complicados. En Excel hay 4 áreas importantes de la pantalla:

- Cinta
- Barra de fórmulas
- Hoja de cálculo de cuadrícula
- barra de estado

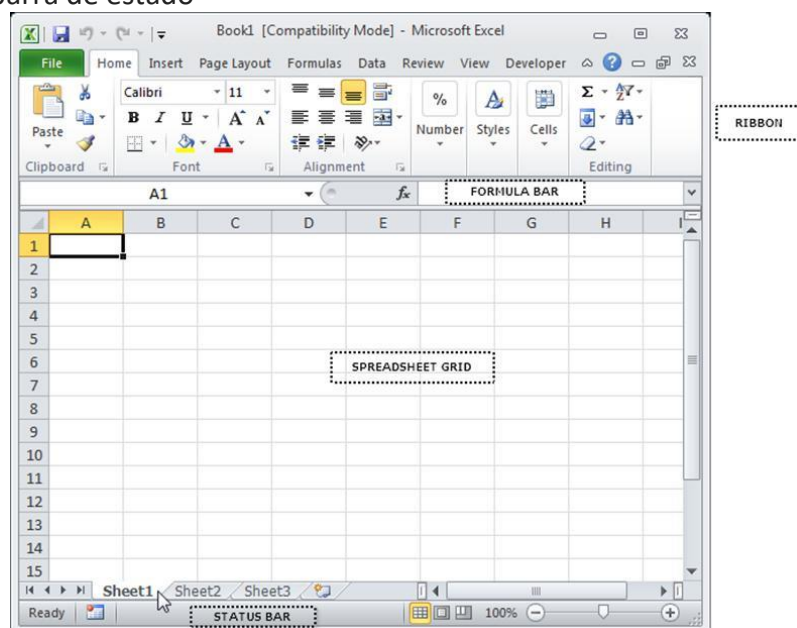


Figure 3.4 Excel Areas



CINTA

La cinta es el área superior de la pantalla de Excel que contiene varias pestañas que se ejecutan en la parte superior.

NOMBRE DE FICHA	DESCRIPCIÓN DE LOS COMANDOS
File	Contiene todos los comandos para abrir, cerrar, guardar y crear nuevos libros de Excel. También incluye los comandos de impresión, las propiedades del documento, opciones de envío por correo electrónico, etc
Inicio	Contiene los comandos de Excel utilizadas con mayor frecuencia como cortar, copiar, pegar, insertar y eliminar filas y columnas.
Insertar	se utiliza para insertar objetos (gráficos, imágenes, formas, enlaces, símbolos, etc ..)
Diseño de página	Contiene comandos para preparar una hoja de cálculo para su impresión. También incluye comandos que se utilizan para mostrar e imprimir las líneas de cuadrícula en una hoja de cálculo.
Formulas	Contiene fórmulas comando para agregar funciones matemáticas a una hoja de cálculo y herramientas de auditoría de fórmulas matemáticas.
Datos	Se utiliza para trabajar con fuentes externas de datos (Microsoft, archivos de texto, Internet).
Revisión	Incluye revisión de ortografía y características Control de cambios, características de protección para proteger con contraseña hojas o libros.
Vista	Se utiliza para ajustar la apariencia visual de un libro. El zoom y el diseño de página se incluyen aquí.

Tab. 3.1 The Excel Ribbon

SALVAR LOS ARCHIVOS

- Paso 1: haga clic en la pestaña Archivo;
- Paso 2: haga clic en el botón Guardar como en la parte superior izquierda de la ventana de la vista Backstage;
- Paso 3: haga clic en el cuadro nombre de archivo en la parte inferior de la opción "Guardar como cuadro de diálogo";
- Paso 4: seleccione el nombre del archivo;
- Paso 5: elegir la ubicación;

- Paso 6: haga clic en el botón Guardar en la parte inferior derecha de la opción "Guardar como cuadro de diálogo".

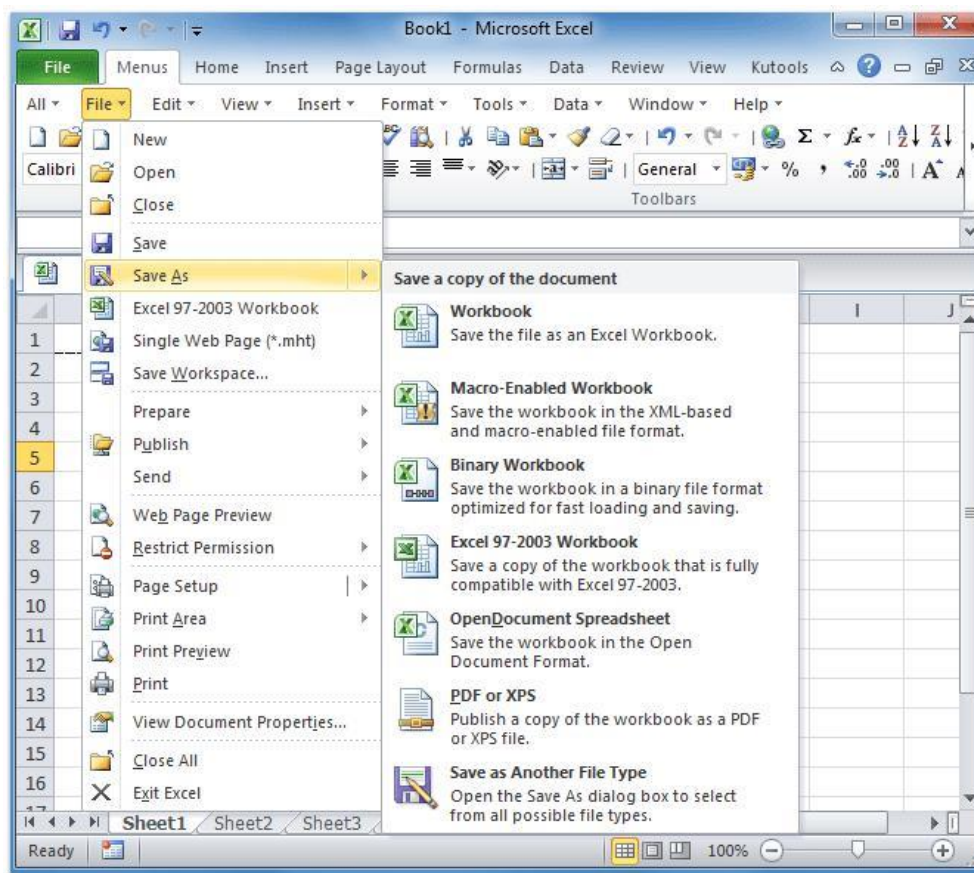


Figure 3.5 To save the workbook

BARRA DE FORMULAS

Los datos que se han introducido en una célula se pueden cambiar haciendo doble clic en la localización del celular o el uso de la barra de fórmulas, que es donde no aparecerá ningún cálculo 11. fórmula escrita. Al escribir datos en una ubicación de celda, que también aparecerá en la barra de fórmulas. Aquí se pueden introducir datos o editar los datos ya existentes. Para introducir nuevos datos en una celda, haz clic en la celda y el tipo. También estará representada en la barra de fórmulas.

Puede editar el contenido de la celda de la barra de fórmulas o directamente dentro de la célula.

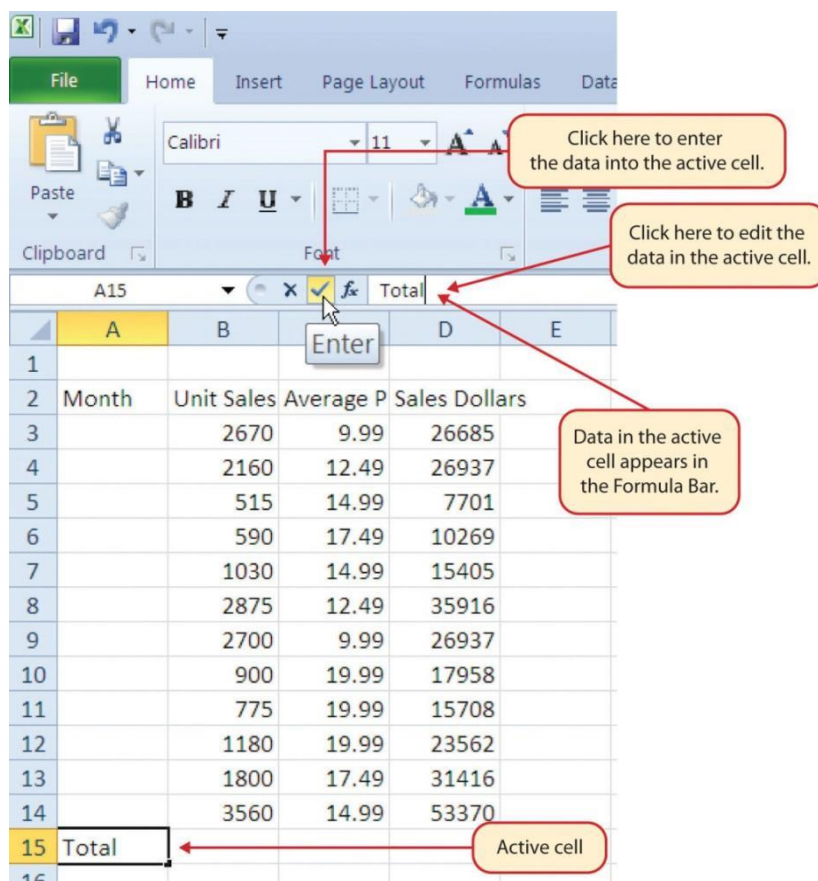


Figure 3.6 The formula Bar: https://saylordotorg.github.io/text_how-to-use-microsoft-excel-v1.1/s05-02-entering-editing-and-managing.html

HOJA DE CÁLCULO

La cuadrícula de hoja de cálculo es donde los números, datos, gráficos y dibujos irán. Cada archivo de Excel puede contener varias hojas.

La barra de estado

La barra de estado se encuentra debajo de las fichas de hoja de cálculo de Excel en la pantalla y dice lo que está sucediendo con Excel en cualquier momento.

La barra de estado también muestra resúmenes rápidos de las celdas seleccionadas (contar, suma, promedio, mínimo o valores máximos). Se puede cambiar utilizando el botón derecho del ratón y elegir que resume para mostrar.

Se muestra una variedad de información, como el estado de las teclas en el teclado, las vistas disponibles para un libro de trabajo, las funciones matemáticas que se pueden hacer cuando se ponen de relieve los datos.

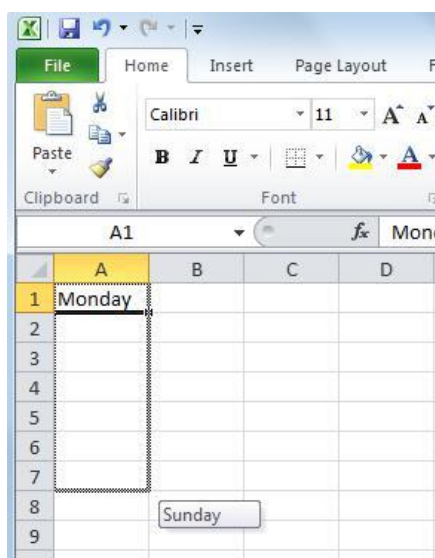
Ahora que tiene una vista panorámica general sobre cómo Microsoft Excel parece, está listo para aprender algunas acciones sencillas que pueden ser útiles para su negocio.

A AUTO FILL:



Esta característica es muy útil cuando se necesita para introducir datos en una secuencia numérica o no numérica definida (números en orden secuencial, días de la semana, meses).

- Paso 1. Activar celular A1, al hacer clic en él;
- Paso 2. Tipo del día de la semana y pulse la tecla "Enter";
- Paso 3. Activar célula A1 de nuevo;
- Paso 4. Mueva el cursor a la esquina inferior derecha de la celda. La pequeña plaza en este rincón de la celda se llama el controlador de relleno;
- Paso 5. cuando el cursor se acerca al controlador de relleno, un bloque blanco de signo más se convertirá en un signo más negro;
- Paso 6. izquierda, haga clic y arrastre el controlador de relleno hasta la celda A7;
- Paso 7. Release el botón izquierdo del ratón: los meses del año aparecerán en el rango de celdas A1: A7.



PARA AJUSTAR COLUMNAS Y FILAS

Las columnas y filas en una hoja de cálculo Excel se pueden ajustar en función de los datos que se van a utilizar.

- Paso 1. Colocar el cursor entre la columna A y la columna B.
- Paso 2. El bloque de signo blanco se convierten en flechas dobles.
- Paso 3. Pulse el botón izquierdo del ratón y arrastre la columna a la derecha de modo que pueda ser visible la palabra completa en la célula.
- Paso 4. Suelte el botón izquierdo del ratón.

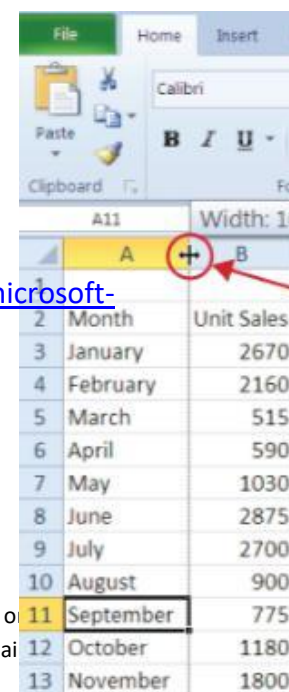


Figure 3.8 To Adjust Columns: https://saylordotorg.github.io/text_how-to-use-microsoft-excel-v1.1/s05-02-entering-editing-and-managing.html

Ocultar columnas y filas

Esta función es una técnica útil para ocultar los datos que no sean necesarios mostrar.

- Paso celda 1. Seleccione C1;
- Paso 2. haga clic en el botón Formato de la ficha Inicio de la cinta;
- Paso 3. Coloque el cursor sobre la opción Ocultar y en Mostrar en el menú desplegable;
- Paso 4. mostrará un submenú;
- Paso 5. Haga clic en la opción Ocultar columnas en el submenú de opciones.

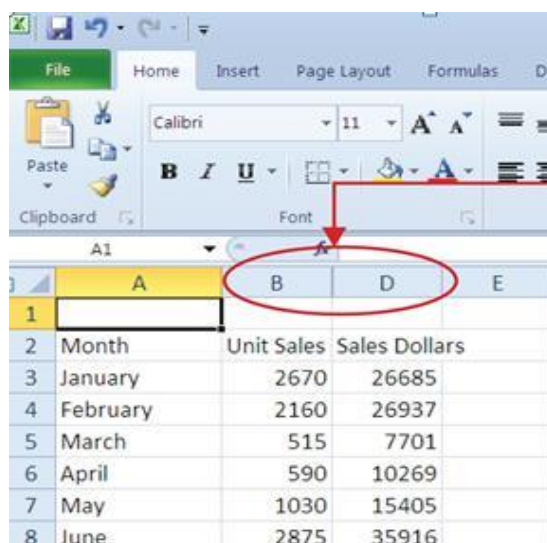


Figure 3.9 Hiding Columns: https://saylordotorg.github.io/text_how---to---use---microsoft---excel---v1.1/s05---02---entering---editing---and---managing---.html

PARA INSERTAR COLUMNAS Y FILA

- Paso celda 1. Seleccione C1;
 - Paso 2. En la ficha Inicio de la cinta de opciones, haga clic en la flecha hacia abajo en el botón Insertar;
 - Paso 3. En el menú desplegable, haga clic en la opción Columnas Insertar hoja;
 - Paso 4. Ahora una columna en blanco aparecerá en la izquierda de la columna C.
-
- Eliminar columnas y filas
 - Si necesita eliminar columnas en blanco / fila o que contienen datos, se puede:
 - Paso celda 1. Seleccione C1;
 - Paso 2. Para ir en el en el grupo de celdas en la ficha Inicio de la cinta de opciones y haga clic en la flecha hacia abajo en el botón Eliminar;
 - Paso 3. En el menú desplegable, haga clic en la opción Eliminar filas de hoja.
-
- AUTO SUMA



- Para resumir rápidamente los valores de una columna de datos utilizando el comando Autosuma, usted tiene que:
- Paso 1. activar una celda de la hoja de cálculo Sheet1;
- Paso 2. Haga clic en la ficha Fórmulas de la cinta;
-
-
- Paso 3. debajo del botón Autosuma en el grupo Biblioteca de funciones de comandos, haga clic en la flecha hacia abajo;
- Paso 4. En el menú desplegable Autosuma, haga clic en la opción de la suma.

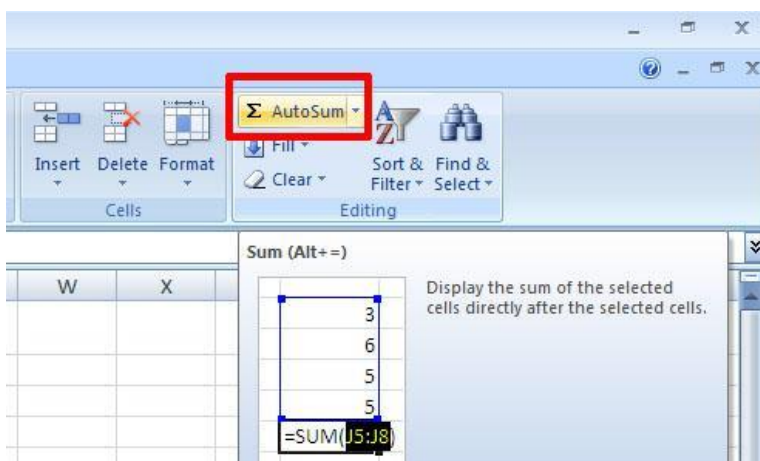


Figure 3.10 Auto Sum

Para crear una fórmula básica

Para desarrollar su negocio necesita una buena herramienta para organizar sus finanzas. Esto lo puede organizar a través de una sencilla hoja de cálculo Excel.

A continuación, algunos operadores matemáticos sencillos de Excel pueden ser útiles para construir un presupuesto al detalle:

SIMBOLO	OPERACIÓN
+	Suma
-	Resta
/	Division
*	Multiplicación
^	Potencia/Exponente

Tab. 3.2. Excel Mathematical Operators

Al desarrollar un presupuesto personal, van a crearse las categorías sobre la base de cómo se gasta su dinero.

La primera fórmula que va a agregar a la hoja de Detalle del Presupuesto calculará los valores de gasto mensual.

La fórmula será construida con el fin de tomar los valores en la columna de gasto anual que los divide por 12. De esta manera se puede ver cuánto se gasta cada mes para cada categoría enumeradas en la columna A.

- Paso 1. Abra la hoja de cálculo;
- Paso 2. Haga clic en celda C3;
- Paso 3. Tipo de un signo igual (=). Cuando el primer carácter introducido en una ubicación de celda sea un signo igual, Excel realizará un cálculo o producirá una salida lógica;
- Paso 4. Tipo D3. Esto se suma a la fórmula D3, que es ahora una celda de referencia. Excel utilizará cualquier valor que se introducirá en la celda D3 para producir una salida;
- Paso 5. escribir el símbolo de barra (/). Este es el símbolo de la división en Excel. Como se muestra en la Tabla 2.2 "Operadores matemáticos Excel", los operadores matemáticos en Excel son ligeramente diferentes de las que se encuentran en una calculadora típica;
- Paso 6. Tipo del número 12. Esto divide el valor en la celda D3 por 12. En esta fórmula, un número, o constante, se utiliza en lugar de una referencia de celda porque no va a cambiar. En otras palabras, siempre habrá 12 meses en un año;
- Paso 7. presione "Enter".

Figura 3.11 "Adición de una fórmula a una hoja de trabajo" muestra cómo aparece la fórmula en la celda C3 antes de pulsar "Enter".

Figura 3.12 "Salida Fórmula para gastar mensualmente" muestra el resultado de la fórmula después de pulsar "Enter".

Expense Plan (Does not include mortgage and car)					
Category	Percent of Total	Monthly Spend	Annual Spend	LY Spend	Percent Change
Household Utilities		=D3/12	\$ 3,000	\$ 3,000	
Food			\$ 2,500	\$ 2,250	
Gasoline			\$ 1,500	\$ 1,200	
Clothes			\$ 1,200	\$ 1,000	
Insurance			\$ 1,500	\$ 1,500	

Figure 3.11 Adding a Formula to a Worksheet: <http://2012books.lardbucket.org/books/using---microsoft---excel---v1.0/s06---mathematical---computations.html>

Expense Plan					
<i>(Does not include mortgage and car)</i>					
Category	Percent of Total	Monthly Spend	Annual Spend	LY Spend	Percent Change
Household Utilities		\$ 250	\$ 3,000	\$ 3,000	
Food			\$ 2,500	\$ 2,250	
Gasoline			\$ 1,500	\$ 1,200	
Clothes			\$ 1,200	\$ 1,000	
Insurance			\$ 1,500	\$ 1,500	

Figure 3.12 Formula Output for Monthly Spend: <http://2012books.lardbucket.org/books/using---microsoft---excel---v1.0/s06---mathematical---computations.html>

3.3. MICROSOFT POWERPOINT

PowerPoint se usa principalmente para crear presentaciones. Con PowerPoint, puede crear, ver y hacer presentaciones de diapositivas que combinan texto, formas, imágenes, gráficos, animación, videos, y mucho más.

Encontrar y aplicar una plantilla

PowerPoint le permite aplicar plantillas integradas y permite aplicar sus propias plantillas personalizadas.

Para encontrar una plantilla en PowerPoint, haga lo siguiente:

- Paso 1: Haga clic en Nuevo en la ficha Archivo
- Paso 2: En plantillas disponibles y Temas, realice una de las siguientes acciones:
 - Haga clic en Plantillas recientes, volver a utilizar una plantilla que usted ha utilizado recientemente
 - Haga clic en Mis plantillas, utilizar una plantilla que ya ha instalado
 - Haga clic en Plantillas de ejemplo, para utilizar una de las plantillas integradas e instaladas con PowerPoint

Crear una presentación

- Paso 1: haga clic en la pestaña Archivo y, a continuación, en Nuevo;
- Paso 2: haga clic en "Presentación en blanco";
- Paso 3: haga clic en "Crear".

Abrir una presentación

- Paso 1: haga clic en la pestaña Archivo, haga clic en Abrir;



- Paso 2: En el panel izquierdo del cuadro de diálogo Abrir, haga clic en la unidad o carpeta que contiene la presentación que desea;
- Paso 3: en el panel derecho del cuadro de diálogo Abrir, abra la carpeta que contiene la presentación;
- Paso 4: haga clic en la presentación y abrirla.

- Guardar una presentación
- Paso 1: haga clic en la pestaña Archivo;
- Paso 2: Guardar como;
- Paso 3: en el cuadro Nombre de archivo, escriba un nombre para la presentación de PowerPoint;
- Paso 4: haga clic en Guardar.

- Insertar una nueva diapositiva
- Paso 1 Haga clic en la flecha abajo en Nueva diapositiva en la ficha Inicio, en el grupo Diapositivas;
- Paso 2: haga clic en el diseño de la diapositiva que prefiera.

Agregar formas a la diapositiva

- Paso 1: haga clic en Figuras en la pestaña Inicio, en el grupo de dibujo;
 - Paso 2: haga clic en la forma que prefiera, haga clic en cualquier punto de la diapositiva y arrastre para colocar la forma.
- Para crear una mejor forma, presiona la tecla SHIFT mientras arrastra.

Consejos y trucos para crear una buena presentación:

- Reducir al mínimo el número de diapositivas
- Comprobar la ortografía y la gramática
- Crear un mensaje claro
- Elija un tamaño de fuente clara
- Mantenga su texto de diapositivas sencillo
- Use las balas o frases cortas, y trata de mantener cada uno a una línea
- Las imágenes, tablas y gráficos son útiles para recordar el concepto, pero no exageran
- Aplicar sutiles, fondos de diapositiva consistentes
- Proporcionar un contraste entre el color de fondo y el color del texto

4. COMO CREAR UN E---MAIL Y COMO UTILIZARLO

El correo electrónico ha sustituido en gran medida hoy al correo postal. De hecho, su nombre proviene de este término, al que se añade "e" debido a su connotación electrónica. Al igual que el correo postal, el correo electrónico se utiliza para enviar y recibir mensajes, pero en lugar de en un espacio físico (el buzón de correos), se realiza entre dos ordenadores y nos permite hacer esto con dos o más personas al mismo tiempo. Se da la oportunidad de enviar todo

tipo de documentos digitales, lo que aumenta en gran medida las posibilidades: textos, imágenes, audios, vídeos, enlaces a sitios web, etc ..

A diferencia de otras herramientas de conexión digital, el correo electrónico no requiere que los usuarios estén en línea al mismo tiempo.

Cada correo electrónico que se envía pasa a través de una serie de servidores de correo a lo largo de su camino a su destinatario. Aunque puede parecer que un mensaje se envía al instante --- comprimir desde un PC a otro en un abrir y cerrar de ojos --- la realidad es que se trata de una compleja serie de transferencias la que se lleva a cabo.

Los usuarios de correo electrónico no tienen que preocuparse por estos procesos de tecnología, ya que para enviar o recibir mensajes de correo electrónico, nos basamos en el uso de una plataforma de correo electrónico basada en web (como Gmail, Hotmail o Yahoo!), que proporciona la cuenta de correo electrónico y realiza las tareas antes mencionadas. Estas plataformas de correo web permite a los usuarios acceder a su correo electrónico con cualquier navegador web estándar y desde cualquier ordenador.

Una dirección de correo electrónico se identifica mediante el uso de la señal "a" (@), que actúa como un divisor entre el usuario y el proveedor de correo electrónico. Ej:
prowomen.project@gmail.com

¿Cómo abrir una cuenta de correo electrónico?

Hay una gran cantidad de plataformas de correo electrónico basados en la Web para obtener una cuenta de correo electrónico.

Le ilustramos una cuenta de correo electrónico a través de Gmail, Gmail sólo porque es el proveedor de correo electrónico basado en web más utilizados, con más de 425 millones de usuarios activos en todo el mundo.

La apertura de la cuenta de correo electrónico es muy simple. En el caso de Gmail, en el <https://accounts.google.com/sigNup> enlace podemos ver cómo la información solicitada es fácil de llenar (nombre, datos de contacto, etc ..). el número de teléfono y los datos de direcciones de correo electrónico actuales no son obligatorios en este paso. Sin embargo, ya hay que elegir el nombre que queremos dar, nuestra dirección de correo electrónico, así como la contraseña para iniciar sesión. Lo más importante aquí es elegir una dirección fácil, que pueda ser identificada por nosotros o la empresa. Un ejemplo para nuestro proyecto podría ser "prowomen.project@gmail.com". Es importante tener en cuenta que a veces puede ocurrir que el nombre que queremos elegir ya existe por otro usuario. En tal caso, tendremos que pensar en otra opción.

The screenshot shows the 'Create your Google Account' form. The 'Name' field is filled with 'Prowomen' and 'Project'. The 'Choose your username' field is filled with 'prowomen.project@gmail.com'. Below this, there is a message: 'I prefer to use my current email address' and a note: 'Someone already has that username. Note that we ignore full stops and capitalisation in usernames. Try another?'. Below this, there are two options: 'Available: projectprowomen, prowomen, pprowomen'. The 'Create a password' and 'Confirm your password' fields are empty. The 'Birthday' field has 'Day', 'Month', and 'Year' dropdowns. The 'Gender' field has a dropdown menu with 'I am...' selected.

Figure 4.1 Sample template to open a Gmail account.

¿Cómo utilizar el correo electrónico?

Una vez que tengamos una cuenta de correo electrónico, Gmail muestra una breve presentación con todas las posibilidades de este proveedor de correo electrónico. Además, Google ofrece un pequeño tutorial llamado "Aprende a usar Gmail," que le guía sobre lo que puede hacer con su cuenta de Gmail. Por ejemplo, se puede modificar el perfil mediante la carga de una imagen reconocible que puede ser el logotipo de la empresa, o puede crear una red de contactos, lo que sería equivalente a una "agenda" de correo electrónico de sus contactos importantes. Recuerda que ahora tienes un correo electrónico, su nueva puerta de entrada al mundo. Del mismo modo que lo hace con su correo postal ordinario, tratar de comprobarlo tan a menudo como sea posible. Para ello, siempre que lo desee, tiene que iniciar sesión. Esto es muy sencillo: sólo tiene que ir en su navegador a "Gmail" y completar su nombre de usuario y contraseña.

Una vez abierto, que se verá el menú "bandeja de entrada".

Aquí se pueden comprobar todos los correos recibidos ordenados cronológicamente,

diferenciando entre la lectura y no leídos (en negrita). Por otra parte, los correos electrónicos se pueden clasificar de acuerdo a la importancia, el origen del emisor o el sujeto. También se puede ver todos los mensajes que han sido enviados por el usuario anteriormente.

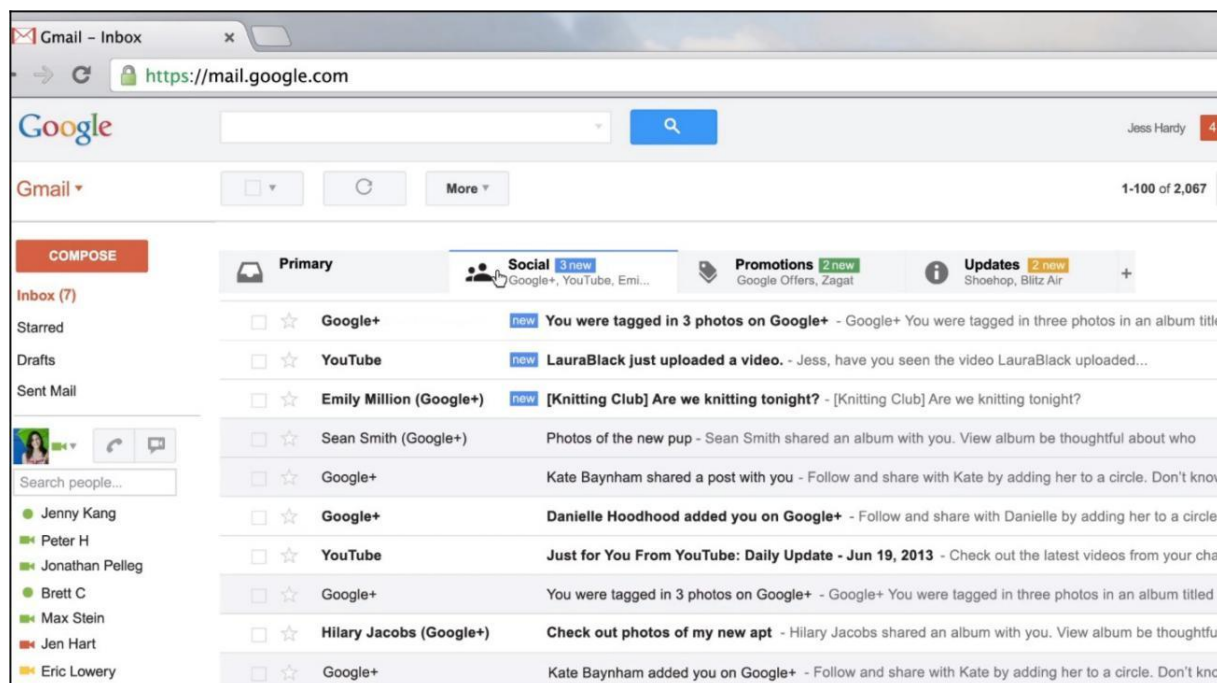


Figure 4.2 View example of the Gmail inbox.

¿Cómo enviar un correo electrónico?

Vamos a confiar en la información proporcionada a partir de Gmail, que describe la acción paso a paso:

- Haga clic en el botón Redactar en el lado izquierdo de la página de Gmail.
- Escriba la dirección de correo electrónico del destinatario en el campo "Para".
- A medida que escribe el correo electrónico de un destinatario, Gmail le sugerirá direcciones de la lista de contactos usando la función de autocompletar.
- Una vez que ha entrado en un contacto desde el campo "Para", coloca el cursor sobre el nombre del contacto para ver la dirección de correo electrónico y otra información asociada a ella. Haga doble clic en el nombre de un contacto para editar la dirección de correo electrónico o nombre.
- Se aconseja el uso de la función de copia de carbono cuando se desee incluir destinatarios adicionales cuyas respuestas son bienvenidos, pero no es necesario. Muestra este campo haciendo clic Cc. El campo de copia oculta (CCO clic para ver) le permite ocultar las direcciones y los nombres de los destinatarios unos del otros.
- Introduzca un asunto para su mensaje en el campo "Asunto" (en el ejemplo de la figura X, "Directrices para escribir un e---mail").
Escriba su mensaje! Basta con hacer clic en el campo grande por debajo de la línea de asunto y el tipo de distancia.

- Cuando haya terminado de escribir, haga clic en el botón Enviar en la parte inferior de la ventana de redacción.
- Estos son sólo los conceptos básicos de la composición de correo, pero hay mucho más que se puede hacer.
- Por ejemplo, para cambiar el formato del texto, haga clic en el icono “añadir formato”, como el tamaño de fuente, color de texto, negrita, subrayado, etc. Para adjuntar archivos desde su ordenador a su mensaje (imágenes, vídeo, audio, documentos, etc.); haga clic en el icono del archivo adjunto

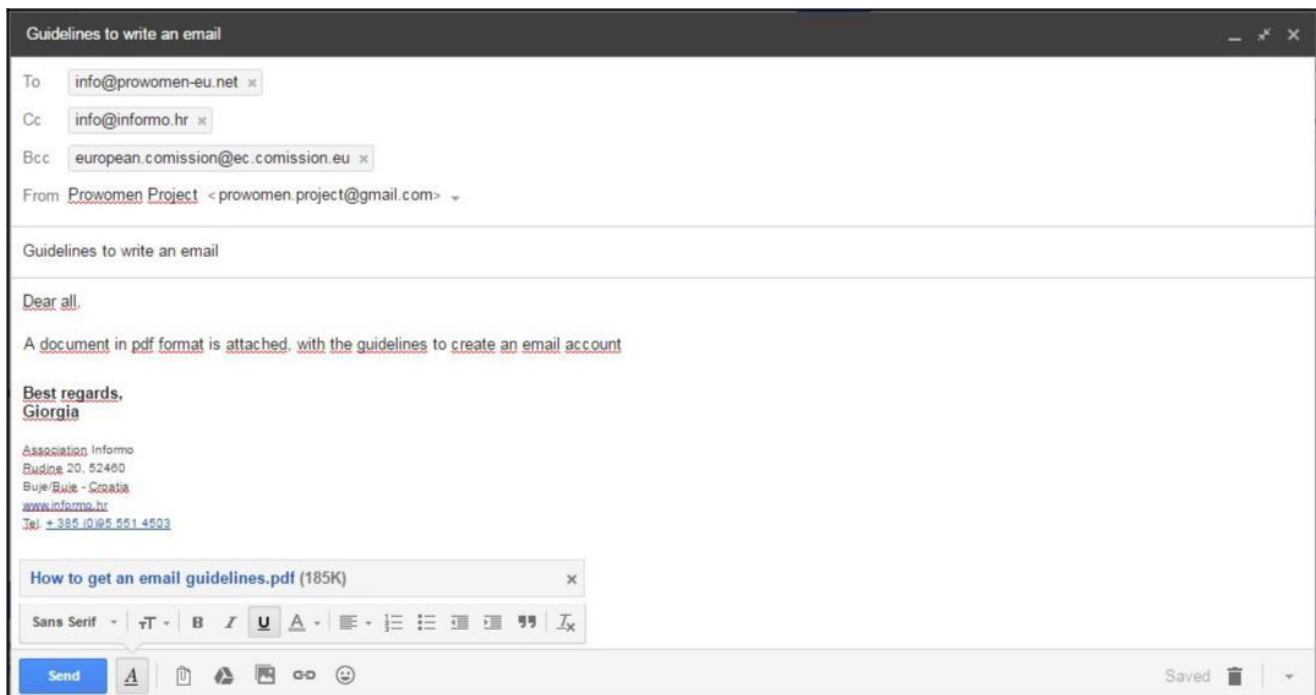


Figure 4.3: example of sending an email

Por último, tenga en cuenta que lo que se ha explicado en este capítulo es sólo una visión general de la importancia de tener una cuenta de correo electrónico y cómo usarlo. Cada plataforma de correo electrónico es diferente.

1. COMPETENCIAS BÁSICAS EN EL USO DE INTERNET

NAVEGADOR

navegadores web son programas / aplicaciones en el equipo que puede utilizar para ver los sitios web. Son todos gratuitos.



Vamos a tomar como ejemplo Google Chrome y ver cómo se ve así:

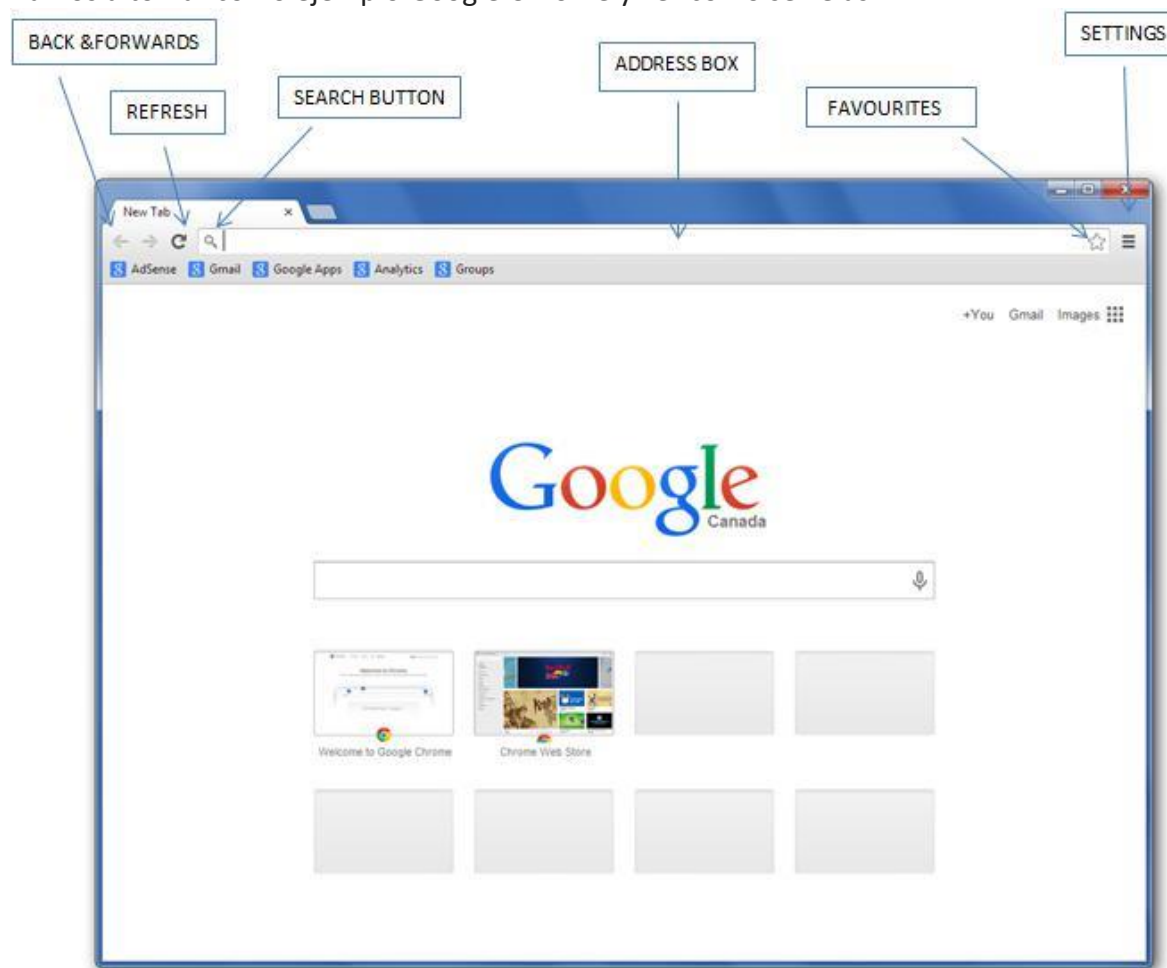
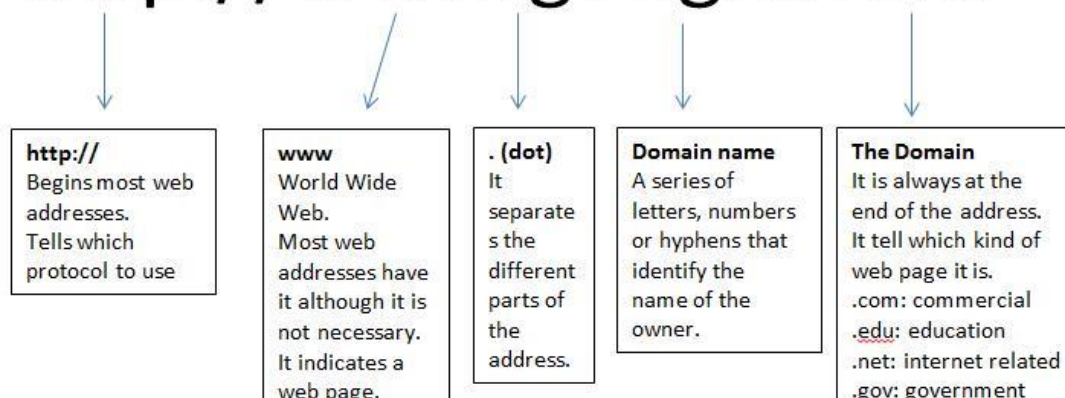


Figure 5.1 Google homepage

DIRECCIÓN WEB

La Dirección de un Sitio web contiene la ruta de acceso de protocolo, nombre de dominio, y el archivo o recurso que normalmente se utiliza para especificar la dirección de una página web, imagen, u otro documento en Internet.

http://www.google.com



GLOSARIO DE INTERNET

CIBERESPACIO	El mundo de las computadoras y sus redes.
DESCARGAS	Un término para la transferencia de software u otros archivos de un ordenador a otro.
DIRECCIÓN DE E--- MAIL	La forma en que un usuario específico se identifica de modo que puedan recibir correo electrónico. Una dirección de correo electrónico puede ser identificado por el signo "@". Por ejemplo, Support@seniorconnects.org
PAGINA PRINCIPAL	La primera página de un sitio web, similar a una tabla de contenidos.
HTML	Hyper Text Markup Lenguaje--- Un lenguaje de programación utilizado para hacer documentos de hipertexto que se envían a través de la World Wide Web para el uso de un navegador.
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol --- La forma en que los documentos de hipertexto se transfieren a través de Internet.
HYPERTEXTO	Una manera de presentar la información que permite que palabras, imágenes, sonidos y acciones sean inter---relacionadas de manera que es posible saltar entre ellos cuando usted elija.
LINK	Una palabra, frase o imagen que le permita saltar a otro documento en la World Wide Web.
BUSCADOR	Un sitio web que permite la búsqueda de la información recopilada a través de Internet. Google es un ejemplo de esto.
URL	Uniform Resource Locator --- La dirección completa de una pieza de información de Internet. Por ejemplo, www.google.com

PAGINA WEB | Un documento de hipertexto disponible en la Web

Tab 5.1 Internet Glossary

1. GOOGLE DRIVE

Google Drive es una empresa de servicios de almacenamiento en línea disponibles en la actualidad. Google Drive puede ayudarle a crear, almacenar, compartir, gestionar y acceder a documentos a través de Internet desde cualquier ordenador del mundo.

Para acceder a Google Drive se necesita una cuenta de Gmail, esto le dará la posibilidad de:

- Acceder a sus archivos en cualquier momento
- Compartir sus archivos con los demás Permitir que otras personas editen sus archivos Editar archivos que otros han compartido con usted



- Crear carpetas para mantener sus archivos organizados

Para cargar archivos en GOOGLE UNIDAD

- Paso 1. Haga clic en el botón "Nuevo";
- Paso 2: Se mostrarán varias opciones;
- Paso 2. Haga clic en "Subir" o "para subir carpetas". Se abrirá una ventana que le permite subir un documento desde su ordenador y Google Drive;
- Paso 3. Haga clic en el archivo una vez seleccionado;
- Paso 4. Haga clic en "Abrir".

Para crear un archivo en Google

Si desea crear algo directamente en Google Drive, le da varias opciones para el tipo de documentos que se pueden crear directamente en la unidad:

- Google Docs, para hacer documentos de texto basados en textos simples
- Hojas de Google, para crear hojas de cálculo
- Presentaciones de Google, para crear presentaciones de diapositivas
- Formularios de Google, para crear formularios y encuestas
- Dibujos de Google, para crear imágenes y dibujos
- Mis mapas de Google, para guardar rutas de mapas que se utilizan con frecuencia

Para compartir un archivo

Los archivos en Google Drive pueden ser compartidos.

- Paso 1. Ir a la página de Mi Drive;
- Paso 2. Haga clic en el archivo que desee compartir;
- Paso 3. En la esquina superior derecha de la página, haga clic en el botón "Compartir";
- Paso 4. Introduzca la dirección de correo electrónico de la persona a la que le gustaría compartir su archivo con.

Para compartir el documento con varias personas:

- Paso 1. Haga clic en el botón "Get Link para compartir" en la esquina superior derecha. Aquí también se puede decidir si se puede editar o solamente ver el documento haciendo clic en el "cualquier persona con este enlace puede ver" menú desplegable y cambiándolo a "cualquier persona con este enlace puede editar";
- Paso 2. Haga clic en el botón "Copiar enlace" para obtener una copia de la ubicación de su archivo;
- Paso 3. pegar el enlace en un correo electrónico;
- Paso 4: enviarlo.

Cómo abrir un documento compartido Si alguien quiere compartir un documento con usted, recibirá un mensaje en su bandeja de entrada de Gmail.



2015-1-IT02-KA204-014787

Prouestas y Estrategias para Mujeres Empresaria



Modulo de Comercio Electrónico E-Commerce

Preparado por: NGO CIVIS PLUS
Junio de 2016

Introducción

Definición

Historia

Qué es una tienda E-Commerce?

Quién puede abrir una tienda E-Commerce?

Empezar con el E-Commerce

Un producto para vender

Bienes Digitales contra Bienes Físicos

Un sitio para vender

Sistema de Gestión del Contenido

WordPress contra Shopify

Hosting

Dominio

El Carrito de Compra

WooCommerce

Pagos

Seguridad Sitio Web

Estrategias de Marketing

Google Search Results y SEO

Shipping

El modelo para el eCommerce Shipping

Referencias

Internet realmente ha revolucionado el mundo moderno. Ha cambiado la forma en que interactuamos los unos con los otros, nuestra forma de consumir información, e incluso la forma de hacer negocios. En estos días, más y más personas están tomando el salto de comenzar su propia tienda de comercio electrónico. Y, en realidad, es fácil ver por qué. Con bajas barreras de entrada, unas transacciones globales por un total de más de 1,2 billardos de euros en 2014, y las previsiones de crecimiento de dos dígitos, el potencial es realmente asombroso.

En el pasado, si deseaba abrir una tienda, la base de clientes estaría limitado a los que están dentro de un radio determinado de una tienda. En estos días, puede abrir sus puertas mucho más amplias, a escala nacional, o incluso internacional.

El propósito de este módulo de comercio electrónico es informar sobre todos los elementos clave de la configuración y el funcionamiento de un negocio de comercio electrónico.



Definición

El comercio electrónico, comúnmente escrito como E-commerce o **eCommerce**, es el comercio o la facilitación del comercio de productos o servicios a través de redes informáticas, como Internet. El comercio electrónico se basa en tecnologías tales como el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, la comercialización en Internet, el procesamiento de las transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas

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 2015-1-IT02-

KA204-014787

de gestión de inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos. El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web para al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías como el correo electrónico.

Historia

La historia del comercio electrónico se remonta a la invención de la muy antigua noción de "comprar y vender"... electricidad, cables, computadoras, módems, e Internet. El comercio electrónico se hizo posible en 1991, cuando Internet se abrió al uso comercial. Desde esa fecha miles de empresas han establecido su residencia en los sitios web.

Al principio, el término comercio electrónico significó el proceso de ejecución de las transacciones comerciales electrónicamente con la ayuda de las tecnologías líderes tales como el intercambio electrónico de datos (EDI) y la Transferencia Electrónica de Fondos (EFT) que dieron una oportunidad para que los usuarios intercambiaran información de negocios e hicieran gestiones electrónicas. La capacidad de utilizar estas tecnologías apareció a finales de 1970 y permitió a las empresas y organizaciones empresariales de enviar electrónicamente documentos comerciales.

Aunque Internet comenzó a avanzar en popularidad entre el público general en 1994, se tardó aproximadamente cuatro años en desarrollar los protocolos de seguridad (por ejemplo, HTTP) y DSL que permitieron un rápido acceso y una conexión permanente a Internet. En 2000, un gran número de empresas comerciales en los Estados Unidos y Europa Occidental representaron sus servicios en la World Wide Web. En este momento se cambió el significado de la palabra de comercio electrónico. La gente empezó a definir el término como el proceso de compra de bienes y servicios disponibles a través de Internet, utilizando conexiones seguras y servicios de pago electrónico. A pesar de que el colapso de las puntocom en 2000 condujo a resultados desafortunados y muchas de las empresas de comercio electrónico desaparecieron, los minoristas de "ladrillo y mortero" reconocieron las ventajas del comercio electrónico y comenzaron a añadir estas capacidades a sus sitios web (por ejemplo, después de que la tienda de comestibles en línea Webvan llegó a la ruina, dos cadenas de supermercados, Albertsons y Safeway, comenzaron a utilizar el comercio electrónico para permitir a sus clientes de comprar comestibles en línea).

Que es una tienda eCommerce?

Una tienda eCommerce –diminutivo de comercio electrónico- es simplemente una manera para que la gente pueda comprar productos o servicios a través de Internet, a través de una página web. O, en los términos más simples posible, una tienda de comercio electrónico es una tienda en línea. Muchos minoristas en línea, incluyendo Amazon, ASOS, y Overstock caen bajo el epígrafe de comercio electrónico, y muchas empresas reales fuera de línea también tienen un brazo de comercio electrónico, como Ikea y Dixons. Si alguna vez has comprado algo en línea, sabrás cómo funciona el comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor. El foco de la guía de hoy es introducir el comercio electrónico desde un punto de vista comercial.

Quién puede abrir una tienda eCommerce?

En una palabra: cualquier persona.

Las numerosas barreras para montar una tienda de comercio tradicional, simplemente no existen en el comercio línea. No tendrás que pasar meses buscando a través de locales potenciales. No necesitarás asegurar un contrato de arrendamiento a largo plazo, potencialmente peligroso y gastar una pequeña fortuna ajustándolo todo. No tendrás que contratar a un pequeño ejército de trabajadores para ayudarte a ejecutar la tienda. Ni siquiera tendrás que comprar todas las acciones por adelantado. Muchas tiendas de comercio electrónico sólo compran acciones después de que hayan hecho una venta, lo que minimiza el riesgo por completo. Con una tienda de comercio electrónico, las cosas son más fáciles. Todo lo que realmente se necesita es un sitio web, y esto será relativamente rápido y fácil de configurar, y costará una fracción del precio.

Por supuesto, hay algunas cosas que un almacén en línea y fuera de línea deberá tener, por ejemplo, todavía se requiere cierto grado de seguridad y una manera de procesar los pagos, pero éstos son mucho más rápidos y más baratos.

Con esto en mente, literalmente, cualquier persona puede poner en marcha una tienda de comercio electrónico. Muchas menos personas tendrán los medios financieros, o el apetito por el riesgo, de que una empresa de ladrillo y mortero requiere. Esto ha llevado a un mercado en línea altamente competitivo, en el que cualquiera y todos pueden probar su suerte; desde pequeños vendedores a una sola persona. Y, por supuesto, muchos de los grandes minoristas tienen una presencia en más de un canal de compras, conocido como venta al por menor en todos los canales. Por ejemplo, se puede

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 2015-1-IT02-

al mismo tiempo montar una tienda de comercio electrónico en línea, una empresa de ladrillo y mortero, preparar un catálogo, y vender a través de correo directo, todo ello bajo la misma marca. Y ¿Quién puede decir que este arranque de comercio electrónico no puede expandirse en estas otras áreas, también?



Empezar con el eCommerce

Ahora, en tu cabeza, un negocio de comercio electrónico es un negocio de comercio. Los principios de actuación necesarios para ejecutar un almacén sin conexión todavía se aplican a la ejecución de una tienda en línea, a pesar de que los problemas que se encontrarán, serán diferentes.

Con esto en mente, el esquema básico de un modelo de negocio de comercio electrónico es muy similar: se necesitan productos para vender, un lugar para venderlos, y una estrategia de marketing para atraer clientes. Con tiendas de comercio electrónico, también se necesitará una estrategia para poder entregar la mercancía que vende, como un cliente no puede simplemente levantar ellos fuera de la plataforma.

Vamos a echar un vistazo a cada uno de estos conceptos, a su vez, y comparar cómo su enfoque será diferente a la de una tienda de comercio en línea.

Un producto para vender

En primer lugar, su tienda de comercio electrónico va a necesitar productos para que se puedan vender. Estos pueden ser producidos, ya sea en casa o de origen externo.

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 2015-1-IT02-

Como un minorista en línea, no estás limitado a los proveedores en línea cuando se trata de abastecimiento de los productos, cualquier proveedor fuera de línea es perfectamente viable. Sin embargo, debido a la naturaleza de un negocio en línea, la mayoría de los propietarios de comercio electrónico van a hacer negocios con otras empresas también. De todas formas, el enfoque para encontrar productos para una tienda de comercio electrónico será idéntica a la de un almacén sin conexión: encontrar el mejor producto al la mejor relación precio-producto, ¿verdad? Sin embargo, hay una diferencia importante.

Bienes Digitales contra Bienes Físicos

Ahora, en general, los productos que se venden en una tienda de comercio electrónico serán idénticos a los de una tienda fuera de línea, por ejemplo si en la tienda se venden guitarras, una Gibson es una Gibson ya sea comprado en línea o fuera de línea, ¿verdad? Sin embargo, al ejecutar una tienda de comercio electrónico también se le da la oportunidad de vender productos digitales. Un buen producto digital es una versión intangible de un producto del mundo real por ejemplo libros electrónicos en lugar de libros y música para descargar y videos en lugar de CD y DVD.

Estos tienen una serie de ventajas con respecto a los productos físicos, tanto por el punto de vista del comprador como del vendedor. Desde la perspectiva del comprador, un producto digital es muy bueno, ya que se puede descargar al instante. No hay que esperar varios días para la entrega. Para los vendedores, no hay gastos de envío, así que nunca hay que preocuparse de vender a cabo (una descarga no afecta los niveles de existencias).

Un sitio para vender: TU PÁGINA WEB

La principal diferencia entre una tienda de comercio electrónico y una empresa de ladrillo y mortero es donde se hace negocios. Por supuesto, para una tienda de comercio electrónico, es en línea. Para hacer eso, vas a necesitar un sitio web. Ahora, el sitio web será posiblemente la parte más importante de este negocio de comercio electrónico.

Después de todo, el sitio web será el lugar donde interactúan y comprarán los clientes. El diseño del sitio web en gran medida influye mucho, en el impacto y la probabilidad que existe de que el cliente haga o no una determinada compra.

En pocas palabras: Si deseas ejecutar un negocio de comercio electrónico, el sitio web es algo que debe estar bien. Por desgracia, no es tan simple como elegir un sitio web y gestionarlo, hay una serie de cosas que hay que considerar.

Si nunca se ha construido un sitio web antes, todo el proceso puede parecer intimidante. El objetivo de esta guía es la de ofrecer todo lo que se necesita en términos simples, para hacer que el proceso sea menos aterrador, y más manejable.



Sistema de Gestión de los Contenidos

Si eres nuevo en el desarrollo web, la construcción de un sitio web desde cero parece una tarea de enormes proporciones. La buena noticia es que no necesitas tener conocimientos de programación para crear su sitio web: se puede hacer uso de lo que se llama un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Esto proporciona esencialmente el marco de un sitio web, lo que permite añadir y editar las páginas en un sitio web con sólo el clic de un botón para agregar y organizar toda una gama de productos. Hay una serie de CMS disponibles, pero esto puede ser abrumador para los principiantes. Para simplificar, vamos a proponer la comparación de dos de los más comúnmente utilizados CMSs: WordPress y Shopify.

WordPress contra Shopify

Ahora, WordPress es en realidad la más popular CMS de hoy en día, la alimentación de más del 20% de Internet. Es un CMS auto-organizado -que significa que necesita su propio servicio de hosting, pero su uso es completamente gratuito. Hay dos versiones de WordPress: WordPress.org y WordPress.com. WordPress.com está muy bien para probar como funciona, ya que es totalmente libre de probar (que no será necesario su propio hosting), pero hay un montón de limitaciones que lo hacen inadecuado para el funcionamiento de una tienda online.



A partir de ahora, cuando hablaremos de WordPress, estaremos hablando exclusivamente de WordPress.org. Esta es la versión que se puede utilizar para crear una tienda en línea.

Con WordPress, se inicia mediante la instalación de un tema para el sitio web. Un tema es el diseño visual utilizado para el sitio. Hay literalmente miles de temas disponibles. Algunos de estos son de forma totalmente gratuita, mientras que otros se clasifican como temas de primera calidad, y vienen con una etiqueta de precio.

El tema que se elija va a controlar el diseño de todo el sitio web, aunque muchos temas tienen opciones para personalizar cosas como la combinación de colores. Los temas también pueden ser alterados mediante la contratación de un desarrollador. Con algunos muy buenos temas disponibles por menos de 40 euros, se puede tener los cimientos de un gran sitio web con muy buen aspecto y a un precio relativamente bajo. La calidad de los temas varía; por lo que a la hora de elegir un tema, recomendamos fijarse en el número de ventas, categoría de los compradores y los comentarios sobre el tema. WordPress también permite instalar lo que se conoce como plugins, que ofrecen una funcionalidad muy específica del sitio web. Por ejemplo, si se desea permitir el uso compartido de medios sociales en la página web, se puede instalar un plugin para añadir iconos sociales de cada página. Al igual que con los temas, hay miles de otros plugins, tanto gratuitos como de pago. Si se decide utilizar WordPress, hay que instalar un plugin de comercio electrónico para agregar la funcionalidad del carro de compras para el sitio web. Vamos a explicar cómo hacerlo de forma rápida.

Si se desea más ayuda y dirección con la selección de un tema o plugins, hay una serie de grandes recursos alrededor de WordPress, incluyendo el tema de plugins y redadas, opiniones y guías de cómo hacerlo. Algunos de los mejores son WP Tavern, WP Levante, y WP Explorer. Si eres nuevo en WordPress, es posible encontrar un conjunto de WordPress con tutoriales muy útiles.

Shopify

El otro CMS del que hablamos es Shopify.

Shopify fue creado específicamente con el fin de suministrar energía a tiendas de comercio electrónico, y que actualmente funciona en más de 100.000 tiendas en línea.

Shopify es un CMS alojado, conocido también como un-sistema-servicio de software (SaaS). En esencia, es una solución todo-en-uno, teniendo cuidado de todo lo que se necesita para ejecutar un sitio web de comercio electrónico. Es muy bueno tener la opción de mantener todo bajo un mismo techo, pero al mismo tiempo, el servicio Shopify tiene limitaciones en comparación con WordPress, y es bastante caro. Al igual que con WordPress, se puede elegir un tema, que proporciona el diseño general de todo el sitio web. Hay muchos menos temas disponibles, pero éstos han sido diseñados desde una perspectiva de comercio electrónico. Muchos de los temas se pueden personalizar en el marco del tema, o también se puede contratar a un desarrollador para modificar el tema exactamente

a propio gusto. Hay temas libres disponibles, pero los temas de primera calidad son un poco más caro, entre 70 euros y 150 euros, que sigue siendo muy barato en comparación con una estructura de encargo, y mucho más barato que una empresa de ladrillo y mortero. Como WordPress, también se pueden añadir plugins para este tema, aunque la gran mayoría de estos son de pago. Con la plataforma de catering exclusivamente a tiendas de comercio electrónico, el sitio web vendrá con una función de compras ya incluida, lo que le supone una función menos que tener que configurar.



Hosting (Alojamiento de la página web)

Cada sitio web necesita un Hosting. Un proveedor de hosting en la web almacena en esencia el sitio web en uno de sus servidores, lo que significa que se puede acceder por otros usuarios de Internet.

Dicho de otra manera: no hosting, no sitio web!

Ahora, si se ha decidido utilizar Shopify, todos los hostings están incluido dentro de su plan mensual. Si se quieren comprar más de 25 productos, los planes parten de 25 euros al mes, y van hasta los 150 euros. En lo que va de hosting, que es bastante caro. Sin embargo, esto también incluye todas las consideraciones de seguridad y una solución de carrito de compras.

Si se desea utilizar WordPress, se tendrán muchas más opciones de hosting. Algunos servidores de Internet más populares incluyen Hostgator, Bluehost y SiteGround, con planes disponibles de unos asombrosamente bajos 3 euros al mes. Hay una serie de servicios de hosting dedicados que están disponibles en WordPress; estos son llamados "Gestión Alojamiento WordPress ". No sólo son,

estos servicios, entre los anfitriones más rápidos que existen, sino que también ayudan a administrar un sitio web mediante la optimización de WordPress para que la velocidad, la seguridad y las actualizaciones funcionen perfectamente. Todo esto se puede hacer por unos mismos, pero es útil contar con especialistas que ayuden en estas tareas. Uno de los servicios de hosting más populares que WordPress gestiona más populares es el motor de WP.



Dominio

El nombre de dominio es la dirección web, y es lo que necesitan los clientes para acceder al sitio web, por ejemplo en www.amazon.com.

Cuando empieces a usar Shopify, serás capaz de utilizar una dirección libre, por ejemplo <http://bettysboutique.shopify.com>.

Mientras esta dirección hará el trabajo, un dominio personalizado también es muy recomendable. Por ejemplo <http://bettysboutique.com> no parece mucho más profesional?

Si se tienen intenciones serias acerca de cómo ejecutar un negocio de comercio electrónico adecuado, se necesita un nombre de dominio personalizado. Se puede comprar un dominio personalizado a través de Shopify con simplicidad, pero a menudo la forma más rentable es utilizar un servicio diferente, por ejemplo namecheap. Con dominios personalizados disponibles por menos de 10 euros al año, que realmente no hay excusa para no invertir en uno.

El Carrito de Compra

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 2015-1-IT02-KA204-014787

El sitio web de comercio electrónico también necesitará el software de carrito de la compra. En el marketing en línea, un carrito de la compra es una pieza de software de comercio electrónico en un servidor web que permite a los visitantes de un sitio Internet de seleccionar los elementos para la posible compra.

El software permite a los clientes de compras en línea de acumular una lista de artículos a la venta, se describe metafóricamente como "colocar los artículos en el carrito de la compra" o "Agregar a la cesta." Al finalizar su compra, el software normalmente calcula un total final, incluyendo el envío y gestión (es decir, los gastos de envío) con cargos e impuestos asociados, según el caso. Estas aplicaciones normalmente proporcionan un medio de captura de información de pago de un cliente, como es el caso de una tarjeta de crédito y se basan en un módulo de software seguro del proveedor, en conjunto con la gestión de pago seguro y con el fin de llevar a cabo transacciones de tarjetas de crédito seguras en línea. En algunos casos se debe hacer en el código HTML de la página web, y el software de carrito de la compra debe estar instalado en el servidor que aloja el sitio, o en un servidor seguro, que acepta información de pedido sensible. Los carros de compras electrónicas se aplican por lo general el uso de cookies HTTP o cadenas de consulta. En la mayoría de las implementaciones basadas en el servidor, sin embargo, los datos relativos a la cesta de la compra se mantienen en el objeto de sesión y se puede acceder y manipular sobre la marcha, ya que el usuario selecciona los diferentes elementos de la cesta. Más adelante en el proceso de finalización de la transacción, se accede a la información y se genera una orden contra el elemento seleccionado a fin de despejar el carrito de compras.

A pesar de que los sistemas más simples de carritos de compra permiten que un elemento que se añade a una cesta pueda iniciar un proceso de pago (por ejemplo, la libre compra de PayPal), la mayoría de los software del carrito de la compra ofrecen características adicionales a las que un comerciante de Internet utiliza para administrar completamente una tienda online. Los datos (productos, categorías, descuentos, pedidos, clientes, etc.) se almacenan normalmente en una base de datos y se puede acceder a ellos en tiempo real a través del software.

WooCommerce - El Plugin más popular para el Comercio Electrónico de WordPress

WooCommerce también se conoce como una serie de extensiones de plug-in algunos gratuitos, la mayoría de pago, que le permiten añadir funcionalidades adicional a latienda, incluyendo la

capacidad de integrarse a la perfección con el procesador de pago elegido, o bien para configurar la repetición de facturación.



Una vez instalado WooCommerce, podrás crear páginas de productos desde el panel de WordPress, donde se pueden añadir detalles de los productos, imágenes, precios, gastos de envío e incluso los niveles de existencias.

A medida de que se agregan los productos, esto también va a crear una tienda, donde los usuarios podrán ver toda la gama de productos en una cuadrícula, y también permite a los usuarios añadir un producto a la cesta. Puede ser difícil de encontrar su rodamientos con WooCommerce, pero afortunadamente hay alguna documentación muy detallada para ayudarle hacia fuera.

Vale la pena señalar que no todos los plugins de WordPress son compatibles con cada tema, así que asegúrese de que su tema es compatible con WooCommerce antes de comprar.

Payment Gateway (Puertas de Pago)

Para ejecutar un sitio web de comercio electrónico, se necesitará un sistema de pago para autorizar y procesar transacciones de dinero de los cliente no se transfieren directamente a la cuenta bancaria del proveedor.

Después de que cada transacción se procesa correctamente, el dinero va a una cuenta de explotación, llamada una cuenta de comerciante, donde puede entonces ser retirada en su propia cuenta.

Si se toma el enfoque de WordPress alojado en sí mismo, se tendrá un número mayor de opciones disponibles.

Los dos procesadores de pago más populares para los usuarios de WordPress son PayPal y Raya. PayPal ha estado alrededor por un tiempo, y que podría estar familiarizado con él debido a su conexión con eBay. Raya es más reciente, pero tiene la ventaja de ofrecer un procedimiento de pago en el mismo sitio.

PayPal trabaja por mandar los clientes de su sitio web a una página de pago dedicado, donde pueden pagar a través de su cuenta de PayPal o mediante la introducción de sus datos bancarios. Raya, permite al cliente pagar a través de tarjeta directamente desde la página web.

Desde este punto de vista, Raya ofrece una mejor experiencia de usuario, que es un proceso más sencillo, pero PayPal es más fácil de integrar. No hay nada que impida el uso de ambos, y, en la mayoría de los casos, esto sería la solución más recomendable.

Si se toma el enfoque alojado con Shopify, en el sitio web se puede hacer uso del propio sistema de pago de la página, pero también tienen la opción de una solución externa, como PayPal o Raya.

Los tres servicios son libres de establecer e integrar, estás sólo cobran por cada transacción procesada con éxito, con una pequeña cuota se deducirán del dinero que recibe. Ahora, hay una serie de factores que influyen en las tasas que paga de su ubicación, el número de transacciones que

procese, y su nivel de



afiliación.

Seguridad del Sitio Web

Así como en un sistema de pago, también se tendrá la seguridad en el sitio antes de que pueda comenzar a tomar los pagos con tarjeta de los clientes desde el sitio web. Hay que cumplir con un conjunto de reglas estándar, llamado PCI. Hay una serie de aspectos de su sitio web que tiene que ser compatible con PCI: el servidor, el portal de pago y el carrito. La buena noticia es que estas son las cosas a las que no tendrá que hacer frente, como todas los grandes hosting, procesadores de pago y los carros de las compras que he incluido en este artículo, son todos incluidos. De todas formas PCI, en algunos casos, también necesitará un certificado SSL para su sitio web. Un certificado SSL proporciona seguridad adicional para sus clientes mediante el cifrado de la conexión entre el cliente y su sitio web. Esto es esencial cuando se trata de información sensible como datos de la tarjeta de crédito.

Ahora, si usted va a tener que establecer personalmente un certificado SSL o no, dependerá del procesador de pago que use. Si se utiliza PayPal, esto es algo del que no tendrá que preocuparse. La información de pago sensible no se introduce en su sitio web, sino que está introducida en la propia web de PayPal que proporciona el SSL.

Shopify ofrece un servicio de hosting-todo-en-uno, carrito de la compra, pasarela de pago, que también incluye SSL. Los usuarios de Raya tendrán que asumir la responsabilidad y establecer su propio certificado SSL. Sin embargo, esto es en realidad menos difícil de lo que parece. El método más sencillo es ponerse en contacto con su proveedor de hosting y comprar uno de ellos. Si utiliza una de las grandes empresas de hosting, que incluso se hace cargo de la instalación, lo que significa una cosa menos de que preocuparse!

Estrategias de Marketing

Para que cualquier empresa pueda sobrevivir, se necesita un flujo constante de clientes. Para los negocios fuera de línea, que significa que los clientes tienen que entrar a través de sus puertas, y para una tienda de comercio electrónico, que las personas busquen en su sitio web. Cuando ya se ha construido el sitio web, es necesario desarrollar una estrategia para conseguir que los visitantes accedan a la misma.

Ahora, muchas de las estrategias de marketing para conseguir todo eso también serán relevantes, el boca-a-boca siempre será de gran alcance, y los anuncios impresos y televisivos tradicionales pueden crear conciencia (si usted tiene el presupuesto). Las tiendas de comercio electrónico también pueden hacer uso de los medios sociales, para ayudar a expandir su presencia en línea. No sólo los medios sociales le proporcionan una forma de interactuar con sus clientes, pero cada vez que su empresa se menciona de manera positiva, esto es esencialmente un sello de oro de aprobación a la versión en línea que la palabra de boca en boca. La gente respeta las opiniones de sus amigos, por lo que si alguien está atestiguando para usted en Facebook, otras personas son susceptibles de comprobarlo hacia fuera. Sin embargo, la principal fuente de tráfico para la mayoría de las tiendas de comercio electrónico vendrá de los motores de búsqueda Google-, Bing y Yahoo. ¿Cómo puede obtener que su sitio web aparezca en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP)?

Hay dos soluciones: de pago y gratuitos.

La solución de pago es la forma más rápida de obtener su sitio web de forma destacada en las SERPs. Cada motor de búsqueda tiene un conjunto de resultados pagado por cada consulta de búsqueda, con ser Google AdWords el más popular. En esencia, se analizan los tipos de frases que sus clientes potenciales podría estar buscando en Google y, a continuación, se hace una oferta para esa frase. Por ejemplo, una tienda de hardware podría pujar por los términos de búsqueda como "comprar herramientas eléctricas." Cuanto mayor sea la oferta, mayor será la aparición del sitio web en la lista de resultados.

Búsqueda de Resultados Google y SEO

El enfoque libre es un proceso mucho más largo, pero mucho más lucrativo, por no mencionar rentable. En el mundo virtual, se conoce como SEO, o la optimización de los motores de búsqueda. Cada motor de búsqueda tiene su propio algoritmo que determina cómo se clasifican los sitios web para cada consulta de búsqueda. Usted puede tomar ciertas medidas para ayudar a su rango de página web a mejorar para las palabras clave que desea orientar. SEO es un tema extenso, fuera del alcance de este artículo, pero una de las mejores maneras de ayudar a su rango de página web es conseguir que otros sitios web se vinculen a su sitios web. Cada enlace le dice a Google que su sitio web debe ser de alta calidad para ser digno de vínculos, y esto hace Google para buscar su página web de manera más favorable.

Si se puede clasificar bien por varias palabras clave claves, tendrá la afluencia regular de tráfico que su tienda de comercio electrónico necesita para sobrevivir. Si desea obtener más información sobre SEO, Moz es un recurso fantástico.

El Envío

La otra diferencia importante entre el comercio de ladrillo y mortero y el comercio electrónico es la manera como los clientes reciben sus productos.

Con una tienda en línea, es fácil: los clientes simplemente levantan los productos fuera de la plataforma, los llevan a la caja para pagar y, a continuación, salen de la tienda con ellos.

Con una tienda de comercio electrónico, tendrá que encontrar una solución para la entrega de sus productos al cliente. Si usted no tiene cuidado, esto puede tomar mucho tiempo y un esfuerzo de varios viajes a la oficina de correos cada día no es lo ideal!

La buena noticia es que hay una serie de soluciones más sofisticadas disponibles para usted.

Por el momento, todo el mundo está muy excitado sobre el cumplimiento de servicios de envío reservados. Estos funcionan mediante la centralización de todos los aspectos de su envío: sólo tiene que conseguir que sus proveedores envíen sus productos directamente a un centro de despacho, donde se almacena su inventario, listos para ser empaquetados y enviados a sus clientes siguiendo un orden exitoso. Esto le llevará completamente fuera de la ecuación del envío, dándole más tiempo para concentrarse en las tareas más productivas. El Servicios de Cumplimiento saltó a la fama recientemente, con Amazon que anunció su propio servicio de cumplimentación, y también Shopify desde entonces ha anunciado su propio servicio para los usuarios. Los usuarios de WordPress no deben sentirse dejados de lado, porque hay una serie de nuevas empresas de envío apareciendo para que usted pueda aprovechar. Estos incluyen la Nube, así como el servicio de Amazon (siempre y cuando también se ejecuta una tienda de Amazon). Las tiendas de comercio electrónico también se pueden utilizar por lo que se conoce como un modelo de negocio Dropshipping, al que ya nos hemos referido brevemente. Con este enfoque, los proveedores envían los productos directamente a su cliente. Desde su punto de vista, esto es muy beneficioso: usted no tiene que preocuparse de comprar 1.000 unidades de antemano; el proveedor simplemente organiza los envíos que siguen a cada orden. Esto reduce al mínimo el riesgo de mantener existencias no deseadas, reduce los gastos de envío y el tiempo involucrado y también elimina los costes de almacenamiento.

El modelo Dropship para los envíos de comercio electrónico

Armado con toda esta información, usted debe tener todo lo necesario para conseguir su negocio de comercio electrónico. Si piensa que es demasiado tarde, no puede estar más equivocado. El futuro del comercio electrónico es color de rosa, y hay una serie de emocionantes retos por delante.

Por ejemplo, en 2014 los usuarios de Internet en dispositivos móviles y tabletas finalmente superan en número a la vieja usanza de escritorios y los usuarios móviles están gastando más tiempo en las aplicaciones para móviles que en las web de escritorio. ¿Cómo se adaptará el mundo del comercio electrónico a los cambios en las preferencias de los consumidores en la forma en que quieren hacer compras en línea? ¿El aumento de las impresoras 3D están viendo una explosión en la personalización y adaptación, y cómo los minoristas en línea manejan esto? Muchos analistas creen que este será el final de la SKU fija a favor de una gama de productos infinitamente personalizable.

Podría esto también abrir la puerta para que los diseñadores de productos independientes para

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 2015-1-IT02-

vender sus productos, de la misma manera que el Kindle ha creado un mercado para el autor de publicación? Y lo de cripto-monedas? Con el aumento de la popularidad de Bitcoin, una serie de grandes minoristas en línea, más notablemente Dell, han hecho grandes inversiones en la infraestructura de criptomoneda. ¿Cómo van otras tiendas en línea a reaccionar a las presiones crecientes de integrar las cripto-monedas como forma de pago válida? Tanto desde el punto de vista del consumidor, y desde el punto de vista comercial, sin duda hay momentos emocionantes por delante para el comercio electrónico.

References

- The Complete Beginner's Guide to eCommerce, <https://prospress.com/beginners-guide-to-ecommerce/>
- Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_cart_software and <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- Forbes, An E-commerce Guide For Entrepreneurs, <http://www.forbes.com/sites/bhrigupankajprashar/2013/03/22/authoritative-e-commerce-guide-for-entrepreneurs/#7364a87d4802>
- E Commerce Platforms, The Ultimate, Epic Guide to Create a Successful Online Business in 2016, <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/ultimate-epic-guide-successful-online-shop>
- The ultimate beginner's guide to e-commerce, <http://www.webdesignerdepot.com/2015/07/the-ultimate-beginners-guide-to-e-commerce/>

Propuestas y estrategias para Mujeres Emprendedoras



E-Commerce

Prepared by: Eurosuccess Consulting

June 2016

Introducción, ¿Qué es el Marketing online?

La comercialización del Internet, o el comúnmente llamado, Marketing Online o Marketing Digital, son las labores de publicidad y marketing que utiliza la Web y el correo electrónico para impulsar las ventas directas a través del comercio electrónico, además de las oportunidades de ventas de los sitios web o correos electrónicos.

La diferencia entre el marketing tradicional y el marketing online varía, y se enumeran con detalle en la siguiente tabla.

Marketing Tradicional	Marketing Online
Es difícil de medir. No se puede saber cuántas personas leen tu anuncio, y cuántos tomaron una acción favorable sobre la visión del producto.	Es medible. Se puede conocer el número de personas que vieron la publicidad online, y el número de los que han comprado el producto.
No es rentable.	Es rentable.
No es bueno para la construcción de una marca.	Es muy eficiente para la construcción de una marca.
De alguna manera, interrumpe las actividades regulares de los usuarios, tales como la publicidad en televisión que pueden molestar interrumpiendo el programa que estás viendo, también se puede desviar la atención del conductor, etc.	No interrumpe, el usuario puede elegir, donde como y cuando verlo, puede elegir sus preferencias de visión comodamente.
Las encuestas, consultas, publicidad impresa...no siempre es rentable, y se puede perder tiempo y dinero, ya que no se da la información total del producto	Se puede dar la máxima información sobre el producto. Así como sus ofertas.

Teniendo en cuenta que una gran proporción del clientes objetivo hoy en día está gastando mucho tiempo en la red, es crucial y más efectiva la necesidad de hacer marketing digital en lugar del tradicional.

Componentes del Marketing online

La comercialización a través de la red puede sonar simple, pero en realidad se requiere dedicación, constancia y una gran cantidad de tiempo con el fin de llevar una empresa al éxito. Para una estrategia exitosa de marketing online, la compañía determinará primero un target, sus objetivos y metas, y tener un fuerte estudio de mercado. La comercialización a través Internet está compuesta por los siguientes componentes:

- Marketing de contenidos
- Sitios de Venta Online
- Marketing móvil
- Social media marketing
- Email Marketing
- SEO
- Clientes
- Diseño web



Los 8 componentes necesarios para el desarrollo de una buena campaña de marketing.

Vamos a analizar los 4 puntos más necesarios.

Marketing de contenidos

No importa el negocio que tengas, para todas existe una tendencia que se ha acelerado estos últimos dos años, y se ha convertido en la forma de comercializar su presencia en línea con eficacia, es la comercialización de contenidos. Es parte de una estrategia de marketing de entrada, que es básicamente un empuje a una buena estrategia. En otras palabras, usted proporciona interés y calidad al contenido, los consumidores van a interesarse por su negocio gracias a esta acción. El primer paso es crear un buen contenido que los consumidores tengan que buscar.

Esta es la parte de la estrategia que va a desarrollarse a través de las empresas, sin embargo, hay algunos tipos de marketing de contenidos que pueden hacer el trabajo para cualquier empresa y que además, son eficaces para atraer a los consumidores. Cuando se trata de una lluvia de ideas sobre el tipo de contenido que desee crear para su negocio, hay que ponerse en la piel del

consumidor y pensar que los temas de su sector sean de interés. Después de averiguar sobre qué tema desea cubrir, el medio que elija para representar su mensaje debe llegar con bastante facilidad.

El marketing de contenidos se puede encontrar de las siguientes formas:

Blogs

Los blogs son páginas web creadas por un individuo o un grupo de individuos. Se actualizan de forma regular. Se puede escribir blogs para la promoción de negocios.

Banners

El origen de los banners eran largas tiras de tela con un lema o diseño. Se utilizan para manifestaciones, procesiones, o incluso se cuelgan en un lugar público. Los banners de Internet en paralelo a las banners tangibles, se utilizan para la publicidad.

Foros de Internet

Son nada más que mensajes de discusión en línea en la web, donde la gente envía mensajes y participan en la conversación.

Social Media Marketing

"Las Redes sociales, no es sólo una actividad; es una inversión de tiempo y recursos valiosos. Rodéate de personas que no sólo te apoyan y se quedan contigo, e informales de tu forma de pensar para sorprenderlos".

SEAN GARDNER

Una estrategia de Redes Sociales es algo más que una página de Facebook o Twitter. Cuando se ejecuta correctamente, los medios de comunicación sociales son un potente controlador del motor de búsqueda y un compromiso con el cliente y el tráfico de Internet. El panorama de las

Redes Sociales ha evolucionado significativamente en los últimos años, y es Internet una nueva y poderosa herramienta practicamente en todo el mundo.

Al igual que con cualquier estrategia de marketing, el enfoque es sencillo:

- Identificar las Redes Sociales en los que tu público objetivo entra
- Solidificar un buen mensaje de marca, ¿Qué información puede resultar clave para tu publico objetivo en las redes sociales?

Comprender e identificar las redes sociales que mejor encajen la conversión de su sitio web. En definitiva, Como última meta, el objetivo es crear un flujo constante de compradores.

Cosas a tener en cuenta al realizar una buena estrategia de medios de comunicación social:

Saber ver cuales son las redes adecuadas para tí

¿No usas Facebook? No hay problema. Conseguir desarrollar y dar visibilidad a tu negocio en las redes sociales, es una gran fuerza para fidelizar con tus clientes y asegurar tu marca. No creas que es necesario un texto extenso para tener presencia en Facebook, para que tus clientes realmente hayan plasmado la idea.

Recuerde que las Redes Sociales son, en el fondo, un canal de distribución. Para difundir tu marca, es absolutamente necesario tener una audiencia.

Comience con sus clientes

Para conseguir personas que le sigan, es necesario seguir a sus propios clientes. Primero hay que ver cuales son las redes sociales que más eligen sus clientes para conectar, y en ellas id colgando tu propia publicidad. Si estás creando una organización sobre algun tema, por ejemplo, la participación en grupos de discusión de LinkedIn sería realmente util.

Si está creando un sitio web de publicaciones, sería bueno crear una plataforma en Twitter, para que el público retuitee tus informaciones a través de este canal.

Un sitio de comercio electrónico, por otro lado, puede ver resultados más fuertes en Facebook (es decir, a menos que su base de clientes sean más activos en Twitter). Realmente depende de las preferencias de sus clientes en internet, en sus patrones, en sus gustos

Invertir en la construcción de una comunidad

Las comunidades en línea agregan valor en la forma de exposición y distribución. Una parte de sus fans y seguidores en las redes son propensos a cambiar. Cuando se invierte en la construcción de medios de comunicación social, se está invirtiendo en la distribución.

Hay que centrarse en la construcción de su base de seguidores preguntándoles a sus contactos para que también puedan convertirse en un seguidor, con el fin de leer el resto de su contenido.

Al igual que el marketing de correo electrónico, es importante construir su propia base de datos. Cuando el público opta a convertirse en seguidor, será más propenso a participar con su marca de manera continua.

Sea respetuoso con el envío de invitaciones a sus seguidores. Algunas personas simplemente no quieren. Asegúrese de que hay una opción para que puedan darse de baja. Para incluir un enlace "No, gracias". Usted debería asegurarse de que una vez sus lectores vean la invitación, no les llegue de nuevo.

Esta estrategia puede ayudar a duplicar su red social de seguidores - que puede evolucionar fácilmente de un 30% a un 40% de tráfico en sus sitios web.

Decida con que frecuencia quiere subir mensajes

Obviamente, si subes un post de Facebook a las 2 de la madrugada, será poco probable que le vean muchos usuarios. Más allá de lo obvio, sin embargo, es importante prestar atención a los matices de tiempo de tus mensajes. Utilice las herramientas de Redes Sociales libres para decidir la frecuencia y la hora más beneficiosa a la hora de mandar sus tweets y actualizaciones de estado.

Esto es lo que algunos de los informes ven como:

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 2015-1-IT02-



Saber sincronizar el contenido

Las Redes Sociales y el Marketing de contenidos van de la mano. Cuando las personas están navegando sus redes sociales como Facebook y Twitter pueden ser alimentos para el ganado, hay ocasiones en los que no tienen el ánimo para comprar, no es el momento. Ellos quieren ser sociales, ponerse al día con amigos, relacionarse con su familia, mirar las fotos, y relajarse.

Por mucho que usted quiera vender, su contenido no debe. La clave es construir relaciones de afecto. Saber hacer a la gente reír, captar su interés, saber crear una marca que a su vez sea también un amigo. Compartir contenido, no productos. Recuerde que las personas son emotivas y quieren ser entretenidos.

Promover el contenido más allá de su propio interés. Seleccionar contenido para la comunidad, y compartir lo que es más relevante para sus amigos y seguidores. La claridad de contenidos, hará un gran trabajo.

Hay que saber captar la atención con imágenes

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 2015-1-IT02-KA204-014787

La gente no quiere solo leer trozos de texto. Al usuario le llegan mucho mejor las imágenes que llamen la atención y que sean fáciles de identificar con el producto. Para ello hay que ser creativo, y no temer ser divertido, incluso con imágenes que tengan poco que ver con tu marca o empresa. Eso sí, no se puede ser aburrido.

Consejos a tener en cuenta:

- Elija redes sociales que vayan con su público.
- No se sienta obligado a lanzar perfiles de redes sociales que están mal alineados con su marca.
- Hacer un seguimiento de los resultados para que se pueda mejorar continuamente el rendimiento.
- Controlar estadísticas relacionadas con la viralidad, el compromiso, los clientes potenciales y los costes.
- Las acciones como re-tweets son extremadamente valiosos, ya que generan una exposición libre para su empresa.
- Animar a los usuarios a compartir su contenido mediante la implementación y la colocación de intercambio de reproductores sociales.
- Ser lo más visual posible. A la gente no le gusta leer grandes extensiones de texto.
- Recuerde que las personas en las redes sociales no piensan como su negocio. Están buscando conectarse con amigos, sincronizar con la familia, ver fotos, y descubrir el entretenimiento de las redes.
- Integre su estrategia de redes sociales con su programa de contenido de marca. El contenido es un controlador de tráfico de referencia de gran alcance.
- Escuche lo que tiene que transmitir. Utilice las redes sociales para aprender acerca de su base de clientes.

SEO

Search Engine Optimization (SEO) Estrategia

El posicionamiento en buscadores (SEO) es una metodología de estrategias, técnicas y tácticas utilizadas para aumentar la cantidad de visitantes a un sitio web mediante la obtención de un puesto de alto rango en la página mediante resultados de un motor de búsqueda (SERP) - incluyendo buscadores tan potentes como Google, Bing , Yahoo y otros motores de búsqueda.

Esta metodología ha estado presente desde el principio de Internet, y el objetivo ha sido siempre el mismo , conseguir clasificar el mayor numero de resultados de los buscadores o páginas (SERPs) como sea posible. Como puedes imaginar, la competencia en este espacio se hizo muy fuerte, a medida que más y más empresas se dieron cuenta de lo importante que era dar visibilidad a sus negocios mediante determinadas palabras clave.

La experiencia del usuario es todo.

SEO es la práctica de la mejora y la promoción de un sitio web con el fin de aumentar el número de visitantes al sitio a través de los motores de búsqueda. Hay muchos aspectos en SEO, por un lado las palabras que llevan a su página y por otro la forma que otros sitios enlazan en su página web. A veces SEO es simplemente una cuestión para asegurarse que su sitio está estructurado de manera que los motores de búsqueda que decidas, puedan llegar fácilmente a él.

Puede sonar contradictorio, pero SEO significa algo más que el análisis de la tecnología en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda están diseñados para conectar a las personas con valiosa información al momento, cuando se desee. La calidad y la relevancia son cruciales aquí, y el objetivo de Google es asegurar que los mejores sitios posibles estén a la cabeza. Es por eso que valoramos y recomendamos plataformas como Google y Bing porque confiamos en ellos.

SEO es un conductor de la PALABRA CLAVE

Ya nos dimos cuenta de que eso ya lo sabe, ahora es un buen momento para reforzar el siguiente detalle:

SEO se basa totalmente en palabras clave.

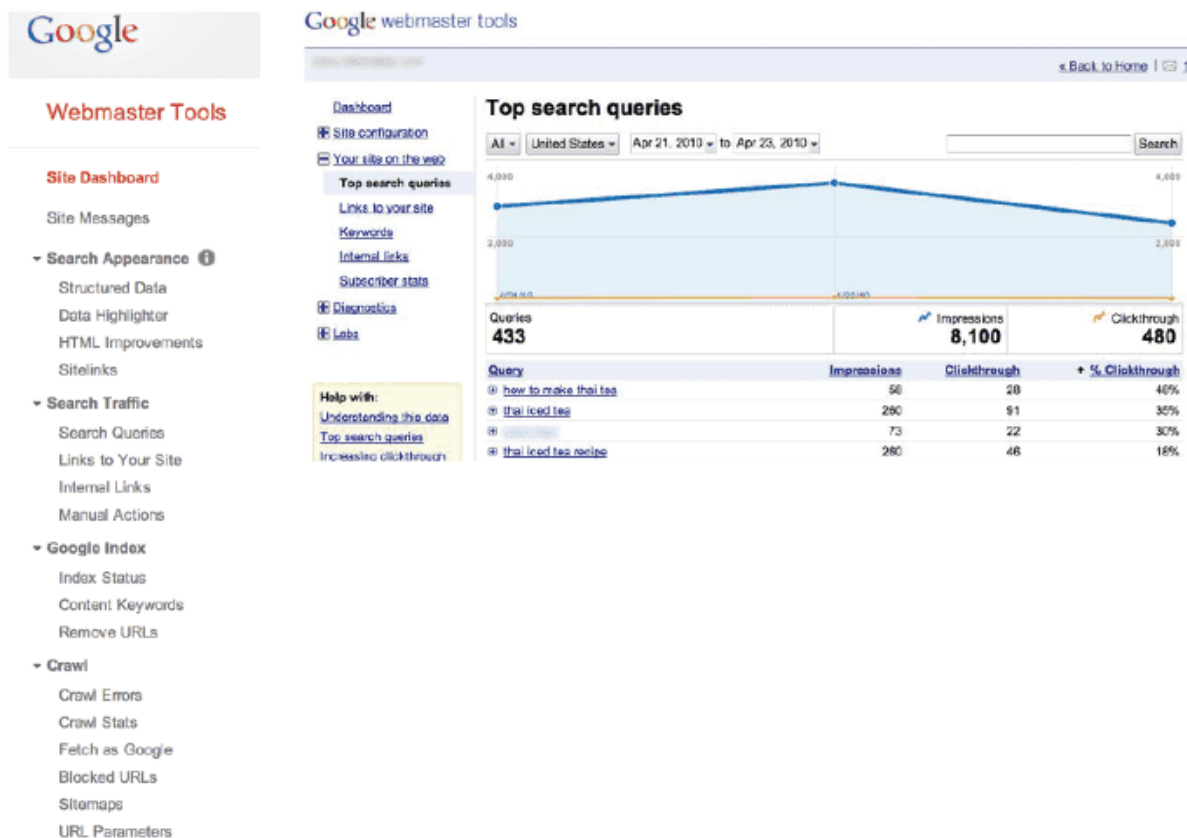
Pensar en ello desde el punto de vista de la experiencia del usuario. El valor de los motores de búsqueda es que nos permitan encontrar información basada en palabras, frases cortas, u oraciones.

Herramientas para webmasters

Tanto Google como Bing tienen plataformas de Herramientas para webmasters. Como hemos mencionado anteriormente, este es un recurso que puede ayudar a ver cómo los motores de búsqueda hacen una lectura de su sitio web. Por lo que se pueden hacer cuentas a través de Google y Bing. Tenga en cuenta que las Herramientas para webmasters son necesarias para asegurar que su sitio web esté en los primeros puestos de los buscadores.

Soluciones y ayudas de las Herramientas para webmasters :

- Indica a los motores de búsqueda para actualizar su sitio web
- Evalúa sus enlaces internos
- Ver los vínculos de retroceso a la página web
- Diagnosticar y solucionar problemas
- Comunicarse con Google Search Team Quality
- Ver las palabras clave que dirigen el tráfico a su sitio web
- Identificar que errores de rastreo pueden estar afectando a su capacidad para aparecer en la búsqueda



Consejos

- SEO y la experiencia de los usuarios siempre deben estar alineados. Si parece demasiado bueno para ser verdad, probablemente lo sea.
- Dar prioridad a Bing y a Google. La comunidad SEO habla de Google mucho, aunque también tiene en Bing una cuota de mercado significativa.
- Centrarse en los componentes técnicos de SEO, y en los estratégicos. Pensar en SEO como una estrategia para comunicar tu información a los motores de búsqueda. Utiliza el marketing de motores para hacer ver que estás utilizando recursos de la más alta calidad para buscar una palabra clave determinada.
- El marketing de contenidos puede hacer maravillas para SEO en su empresa. Crea infografías, blogs, y guías que te garanticen atraer a clientes actuales y potenciales.

- Dirigir el tráfico es sólo parte de la ecuación de SEO. Asegúrese de que tu también actúas como herramienta para la optimización de la conversión.
- Utiliza los presupuestos para regular su gasto. No utilice los presupuestos como una medida de eficiencia. Si sus esfuerzos en la publicidad de canales de pago son realmente eficaces, no será necesario un presupuesto.

Diseño Web

Uno de los aspectos más importantes de la comercialización en línea que puede ser un factor determinante en su negocio es el diseño web. El diseño web es un proceso similar a la creación de la empresa, con la intención de presentar un contenido de páginas electrónicas, que los usuarios finales pueden acceder a través de Internet con la ayuda de un navegador web. Básicamente, es el sitio web de su propia compañía. Un sitio web de negocios debe tener lo siguiente:

- Debe ser fácil de usar con el fin de permitir que el visitante encuentre la información que necesitan de forma rápida y fácil.
- Debe ser diseñado por un diseñador de páginas web teniendo en cuenta el propósito de su negocio (por ejemplo, si su negocio es hacer pasteles de cumpleaños para los niños, el sitio web deberá ser colorido, pero si usted tiene la intención de desarrollar una empresa de traducciones, entonces debería ser más serio con los colores menos intensos), debe ser de manejo fácil para que el usuario puede navegar.
- En su sitio web, usted debe definir claramente su negocio, así como debe saber dirigirse a su público objetivo.
- Debe ser creativo, no aburrido, para atraer visitantes recurrentemente

Logotipo

La marca es importante para todas las empresas, tanto grandes como pequeñas. El diseño y la colocación del logotipo de su marca es una carta de presentación a un espectador. Hay logotipos diseñados profesionalmente con éxito capaces de capturar la atención del cliente y proporcionar una imagen clara y una voz única de la marca. Seleccione una ubicación en su sitio que sea fácilmente visible para los visitantes, como la esquina superior izquierda, ya que es donde el ojo de forma natural comienza a escanear una página web. Para consolidar aún más la identidad de su marca, puede utilizar el mismo logotipo en el embalaje, la publicidad impresa, o ropa de marca. Cuando una empresa sabe utilizar su marca, consigue que los clientes puedan fidelizar perfectamente con la misma.

Funcionalidad

Al pensar en la funcionalidad, hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones. ¿Es el sitio web funcional? ¿Hay problemas al cargar la página o enlaces que no funcionan? Este tipo de web es la adecuada para las necesidades de su negocio? Además de estas cuestiones operativas, es crucial poder examinar las características de su sitio web desde la perspectiva del usuario. ¿Son adecuados los formularios de contacto, encuestas, y las secciones de comentarios de los clientes sobre su empresa? Esto es importante verlo ya que uno o todos estos problemas funcionales, pueden hacer decidir que un cliente salga de su sitio.



Navegación

Si su sitio web es confuso y complicado para navegar, sus clientes pueden decidir irse y no volver. Para aumentar la eficacia y el atractivo de la navegación del sitio, hay que realizar una revisión en profundidad de la web como si usted fuese un visitante nuevo. Hay que tener en cuenta que flujos de navegación tienen sentido y cuales no lo hacen. Una forma para mejorar la capacidad para que un visitante pueda navegar por su sitio fácilmente (y ayudar a que los motores de búsqueda puedan rastrear su sitio) es agregar un mapa del sitio. Por otra parte, la racionalización de navegación mediante la eliminación de páginas innecesarias o de bajo rendimiento puede disminuir el tiempo de carga al tiempo que mejora la calidad de la presencia online de su marca.

Blog activo

Un blog en el sitio ayuda a mantener informados a los clientes sobre los últimos productos, eventos de empresa, e información relacionada con la industria. Tener un blog en su sitio web es una gran manera de conectar con ellos, sobre todo si sus mensajes animan a los lectores a interactuar con su marca. Mantener su blog regularmente y actualizarlo con información al cliente es clave para darle más valor a su marca y para promover la comunicación. Al proporcionar a los lectores con regularidad un contenido útil, su marca se convierte en un recurso de confianza.

Integración con las Redes Sociales

La integración con las redes sociales ya no es una novedad, es un requisito. A medida que la tecnología hace más frecuente el intercambio de información, las empresas que carezcan de Redes Sociales, están en desventaja. Las redes sociales proporcionan un lugar en el que los clientes puedan promover su marca y dar opiniones acerca de las últimas novedades de su empresa. El texto y contenido visual, incluyendo imágenes de productos y de vídeo de marca, se distribuyen fácilmente en plataformas como Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn con la adición de botones sociales para compartir su sitio web.

Contenido original

En el diseño de un sitio web, es crucial que la redacción tenga una alta calidad, el contenido original es muy relevante para su empresa y sus productos. Todo, desde la calidad de su contenido a las palabras clave utilizadas afecta a la clasificación de su sitio en los motores de búsqueda. Una investigación sobre las palabras clave puede proporcionar ideas al asunto y, si se usa con moderación, ayudará a los clientes a encontrar rápidamente el contenido que están buscando. Para aumentar el atractivo, cada página web debe tener no menos de 150 palabras y debe incluir enlaces a recursos creíbles y otras páginas de su sitio web. Los contenidos publicados en su sitio deben contener exclusivamente información de sus productos y de su marca. Antes de la publicación, utilice una herramienta como un copyright para asegurar que todo es seguro. La publicación de contenido duplicado en su sitio web dará lugar a sanciones pronunciadas de Google, incluida la posible retirada de los resultados del motor de búsqueda.

Imágenes de archivo

Todo lo que se encuentra en su sitio web se considera de propiedad intelectual y cae bajo las leyes de copyright. Existen proveedores como Getty Images uno de los mayores de fotografías de archivo del mundo que regula el uso apropiado de imágenes en línea. Si no has publicado con permiso, las imágenes que están protegidos por copyright pueden acabar en multa. Al incorporar imágenes en el contenido de su sitio, asegúrese de recibir permiso por escrito para su uso y pagar las tasas correspondientes, en su caso. También hay sitios que ofrecen acceso a imágenes libres de

derechos de autor. Sin embargo, asegúrese de revisar cuidadosamente las condiciones de uso antes de enviarlos. Para muchas empresas, los costos asociados con el empleo de las imágenes son mayores que el beneficio inmediato de "conseguir algo por nada."

Resumen del módulo

En este documento se ofrece una introducción detallada sobre la comercialización de Internet. Se analiza, entre otras cosas, que es exactamente y por qué es útil, sus principales diferencias con el marketing tradicional, y por qué ha surgido a la alza en los últimos años. Además, en este módulo se explican los cuatro componentes más importantes de Internet Marketing:

- Marketing de contenidos
- Social Media
- SEO
- Diseño Web

Estos cuatro componentes son los aspectos más significativos de la comercialización de Internet y que se deben tener en cuenta en gran medida cuando se inicia la promoción de una empresa a través de Internet. El marketing de contenidos es un contenido diferente, como artículos o el mantenimiento de un blog activo en su sitio web, lo que le ayudará a construir una comunidad que usted y su producto confía, y no significa necesariamente que se centra directamente en la venta. Los medios sociales son una poderosa herramienta de adquisición de clientes y el público cuando se usa con prudencia y con persistencia. Algunos conceptos básicos de las redes sociales se explican en este módulo, y cómo utilizarlos de manera efectiva para ganar adeptos y construir una comunidad. SEO es la parte de marketing en línea que le ayuda a medir su audiencia y visitantes del sitio web, sino que también ayuda a obtener algunas de ellas con la selección correcta de las palabras. Por último, el diseño web es también un factor definitivo en su búsqueda de éxito! Considerarlo como su "imagen" al mundo exterior, donde la gente prácticamente se puede visitar y volver a visitar con suerte. Por esta

razón, usted debe recordar como crear un sitio web que atraiga a los usuarios y hacer que sea fácil para ellos para localizar la información correcta.

Ejercicios

Elegir la respuesta correcta.

¿Cuál es la principal razón por la que la comercialización de Internet se ha desarrollado de esta manera tan extensa?

- a. Porque es más facil hacer publicidad a través de internet
- b. Porque es más eficaz
- c. Todo el mundo trabaja hoy en día con internet por lo que hay un mercado objetivo mucho mayor.

¿Por qué se debe utilizar el marketing de contenidos?

- a) Para estar mucho más activos online, dentro de tu compañía
- b) Para construir una comunidad a través de tus artículos y tu contenido
- c) Para poder vender tu producto con mayor facilidad

¿Que es lo más importante a recordar en Social Media?

- a) Ser constante y activo
- b) Elegir la plataforma de Redes Sociales correcta de acuerdo a su tipo de negocio
- c) Ambas opciones

Su sitio web de negocios debe ser definitivamente ...

- a) Fácil de manejar



b) Muy colorido visualmente

c) Sencillo

Referencias

<http://www.socialmediatoday.com/content/24-things-consider-when-designing-and-developing-website>

[http://cubicleninjas.com/7 things consider before designing website/](http://cubicleninjas.com/7-things-consider-before-designing-website/)

<https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-10/>

<https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-12/>

<https://yourdigitalresource.com/internet-marketing-strategy/>

<http://www.tutorialspoint.com/online-marketing/online-marketing-introduction.htm>

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs



Basic English

Prepared by: School for foreign languages “Lingua”-

Macedonia

June 2016

CONTENTS:

Aims of the module

1. Introduction

2. Jobs

3. The workplace

4. At the office

5. Daily routine

6. The Internet

7. The Media

8. Business and advertising

9. Writing a formal e-mail

Definitions and exercises

References

AIMS OF THE MODULE

This module is intended for adult learners with no previous knowledge of the English language. It is aimed towards teaching English comprehension as well as words and phrases of various different vocabularies. Through this module the learner will be equipped with the knowledge to introduce themselves, to ask and answer questions from their personal life, to talk about their professions and workplace, as well as to enrich their vocabulary with phrases connected with the media, internet, and business.

Content:

Thematic: Introduction, daily routines, jobs, the workplace, at the office, the internet, the media, business and advertisement, writing a formal e-mail.

Grammar: personal pronouns, verb “be” present, possessive adjectives, articles, determiners: this/that; these/those, plurals, present simple.

Writing: writing a formal e-mail, describing a person, describing their daily routine, describing the workplace.

1. INTRODUCTION

W	F	S	T	S
M				

1.1 Saying hello. Listen and read.

1. A: Hi, I'm Tom. What's your name?

B: Anna.

A: Sorry?

B: Anna.

_____ **onday.**

_____ **uesday.**

_____ **ednesday.**

2. A: Hi, Dad. This is Dave.

B: Hello. Nice to meet you.

C: Nice to meet you.

_____ **hursday.**

_____ **aturday.**

3. A: Good evening. What's your name?

B: My name's Janet Leigh.

A: You're in room 5.

_____ **unday.**

4. A: Hello, John. How are you?

B: I'm fine, thanks. And you?

A: Very well, thank you.

1.6 Months. Complete the months with a CAPITAL letter.

_____ **anuary**

_____ **ebruary.**

_____ **arch.**

_____ **pril.**

_____ **ay.**

_____ **une.**

_____ **uly.**

_____ **ugust.**

_____ **eptember.**

_____ **ctober.**

_____ **ovember.**

_____ **ecember.**

1.3 Saying Goodbye. Listen and number the words.

Goodbye.

Bye.

Goodnight.

See you.

See you on Saturday.

See you tomorrow.

1.4 Numbers. Listen and repeat the numbers.

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10;

11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18;

19; 20.

1.5 Days of the week. Complete the days of the week with a CAPITAL letter.

1.7 Countries, nationalities and languages

COUNTRY	NATIONALITY	LANGUAGE
	-ish	
England	English	English
Spain	Spanish	Spanish
	-ian	
Macedonia	Macedonian	Macedonian
Croatia	Croatian	Croatian
Italy	Italian	Italian
Lithuania	Lithuanian	Lithuanian
Bulgaria	Bulgarian	Bulgarian
	-an	
Germany	German	German
	-ese	
China	Chinese	Chinese
Japan	Japanese	Japanese
Cyprus	Cyprian	Cyprian
Greece	Greek	Greek

1.8 Listen and complete the dialogues.

1.A: Are you _____?

B: No, I'm _____. I'm from Edinburgh.

2.A: Where are you from?

B: We're from _____.

A: Are you on holiday?

B: No, we aren't. We're on business.

3.A: Where's she from? Is she _____?

B: No, she isn't. She's _____. She's from Buenos Aires.

4.A: Mmm, delicious. Is it _____?

B: No, it isn't. It's _____.

1.9 Complete and answer the questions.

1. What's your first name?

2. _____ your surname?

3. _____ do you spell it?

4. Where are you _____?

5. _____ do you do?

6. How old _____ you?

7. _____ your address?

8. What's _____ postcode?

9. _____ your e-mail address?

10. What's your _____
_____?

1.10 Personality adjectives. Match the adjectives and definitions.

Friendly; funny; generous; lazy; shy; talkative

	Adjective	Opposite
1. A person who talks a lot is.....	talkative	_____
2. A person who likes giving presents is.....	_____	_____
3. A person who never does any work is.....	_____	_____
4. A person who makes people laugh is	_____	_____
5. A person who is open and nice is	_____	_____
6. A person who is nervous and uncomfortable meeting new people is	_____	_____

Complete the opposite column.

Extrovert; hard-working; mean; quiet; serious; unfriendly

2. JOBS

2.1 Read the interview and match the questions with the answers.

Do you like your job? Why?

How many hours do you work?

Do you earn a lot of money?

Where do you work?

What don't you like about your job?

How do you relax after work?

~~What do you do?~~

A DOUBLE LIFE!

1. What do you do?

I'm an artist. I draw and paint pictures for magazines, books, CD covers – all kinds of things.

2. _____

I work at home. I have a room just for working in.

3. _____

I usually work about eight hours a day, from 9:30 to 5:30. Sometimes I work again in the evenings or at weekends, when I'm in a hurry to finish a picture.

4. _____

It depends. I earn from about 250£ to 3,000£ for a picture. Sometimes I have a lot of work but sometimes I don't. That's a problem. And I don't have paid holidays.

5. _____

Yes, I love it, because every day is different, and I like using my imagination.

6. _____

It's stressful when I need to work fast and the ideas don't come. And sometimes it's lonely when you don't work with other people.

7. _____

I play the bass in a band called International Airport. We play at weekends in pubs and clubs.

2.2. Match the professions to the responsibilities.

an actor
a builder
a doctor
an engineer
a footballer
a hairdresser
a housewife
a journalist
a lawyer
a musician
a nurse
a pilot
a police officer
a politician
a receptionist
a secretary
a shop assistant
a student
a waiter
a teacher

Builds houses
Kicks a ball
Stays at home and does the housework
Flies a plane
Chases criminals and puts them in jail
Works in the government
Brings people their food and drinks
Plays an instrument or sings
Helps people who are ill
Acts in movies and plays
Goes to university
Works in a school and teaches students
Answers the phone in a company
Works behind a counter and serves customers
Helps the doctors and cares for the patients
Someone who practices law
Works and writes for a newspaper
Greet the visitors of a hotel or organization
Use math and science to solve problems
Cuts people's hair

3. THE WORKPLACE

3.1 Read the texts and match them to the pictures. What are the jobs?

<p>1. I only work part-time – four mornings a week, and I sometimes do overtime on a Saturday morning. I don't earn a big salary. It's a temporary job and I only have a six-month contract at the moment. But the working hours suit me because I have very young children. When they go to school I would like to find a permanent job and work full-time. What I like most about my job is working in complete silence! The only noise you can hear is of people turning pages and whispering.</p>	<p>2. I did a six-month training course at Technical College to get my qualifications and then I worked for a local company to get some experience. I worked long hours for a low salary and so I resigned last year and became self-employed. I prefer working for myself. I don't work regular hours (sometimes people call me in the middle of the night) but you can earn a lot of money in this job, especially in the winter. If I'm lucky I'll be able to retire when I'm 60!</p>
---	--

b)



3.2 Match the words in bold in the text to the definitions.

1. a written legal agreement contract
2. the knowledge you get from a job _____
3. a series of lessons to learn the job _____
4. the time you spend doing a job _____
5. working for yourself, not for a company _____
6. to stop working when you reach a certain age _____
7. left a job because you wanted to _____
8. lasting for a short time _____ / opposite _____
9. for only a part of the day or the week _____ / opposite _____
10. exams you've passed or courses you've done _____

a)



3.3 Match the profession to their workplaces.

an actor
a hairdresser
a receptionist
a doctor
a teacher
a secretary
a footballer
a nurse
a shop assistant
a police officer
a lawyer
a waiter
a musician
a housewife

At a hospital
At home
At a school
At a stadium
At a police office
At a shop
On a stage
At a restaurant
At a hospital
At a court od lawyer office
At a reception desk
In an office
In a theatre or cinema
At a hair salon

3.4 Speaking. Work in pairs. One person choses a job and describes it, while the other person has to guess what the job is.

4. AT THE OFFICE

4.1 Read the text.

Like most offices, my office is a place where I can concentrate on my work and feel comfortable at the same time. Of course, I have all the necessary equipment on my desk. I have the telephone next to the fax machine on the right side of my desk. My computer is in the center of my desk with the monitor directly in front of me. I have a comfortable office chair to sit on and some pictures of my family between the computer and the telephone. In order to help me read, I also have a lamp near my computer which I use in the evening if I work late. There is plenty of paper in one of the cabinet drawers. There are also staples and a stapler, paper clips, highlighters, pens and erasers in the other drawer. In the room, there is a comfortable armchair and a sofa to sit on. I also have a low table in front of the sofa on which there are some industry magazines.

4.2 Chose the correct answer based on the text above.

1. What do I need to do in my office?
A) relax B) concentrate C) study
2. Which piece of equipment I do NOT have on my desk?
A) fax B) computer C) photocopier
3. Where are the pictures of my family located?
A) on the wall B) next to the lamp
C) between the computer and the telephone

4. I use the lamp to read:

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 2015-1-IT02-KA204-014787

- A) all day B) never C) in the evening
5. Where do I keep the paperclips?
A) on the desk B) next to the lamp C) in a cabinet drawer

6. What do I keep on the table in front of the sofa?
A) company records B) industry magazines
C) fashion magazines

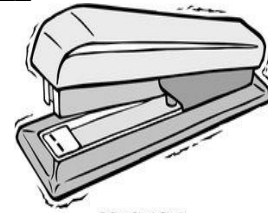
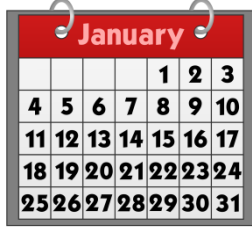
4.3 Decide if the sentences are TRUE or FALSE based on the text and write T (true) and F (false).

1. I work late every night. _____
2. I use highlighters to help me remember important information. _____
3. I keep reading materials that are not related to my job in the office.

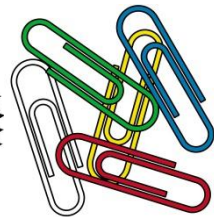
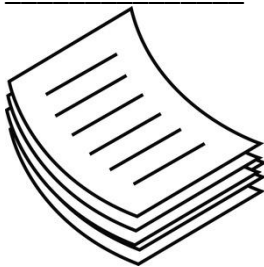
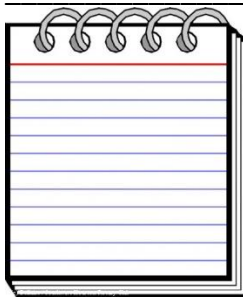
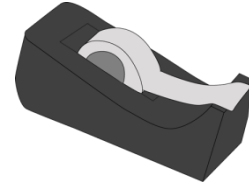
4. It is important to me to feel comfortable at work. _____



4.4 Match the words with the pictures.



© Can Stock Photo

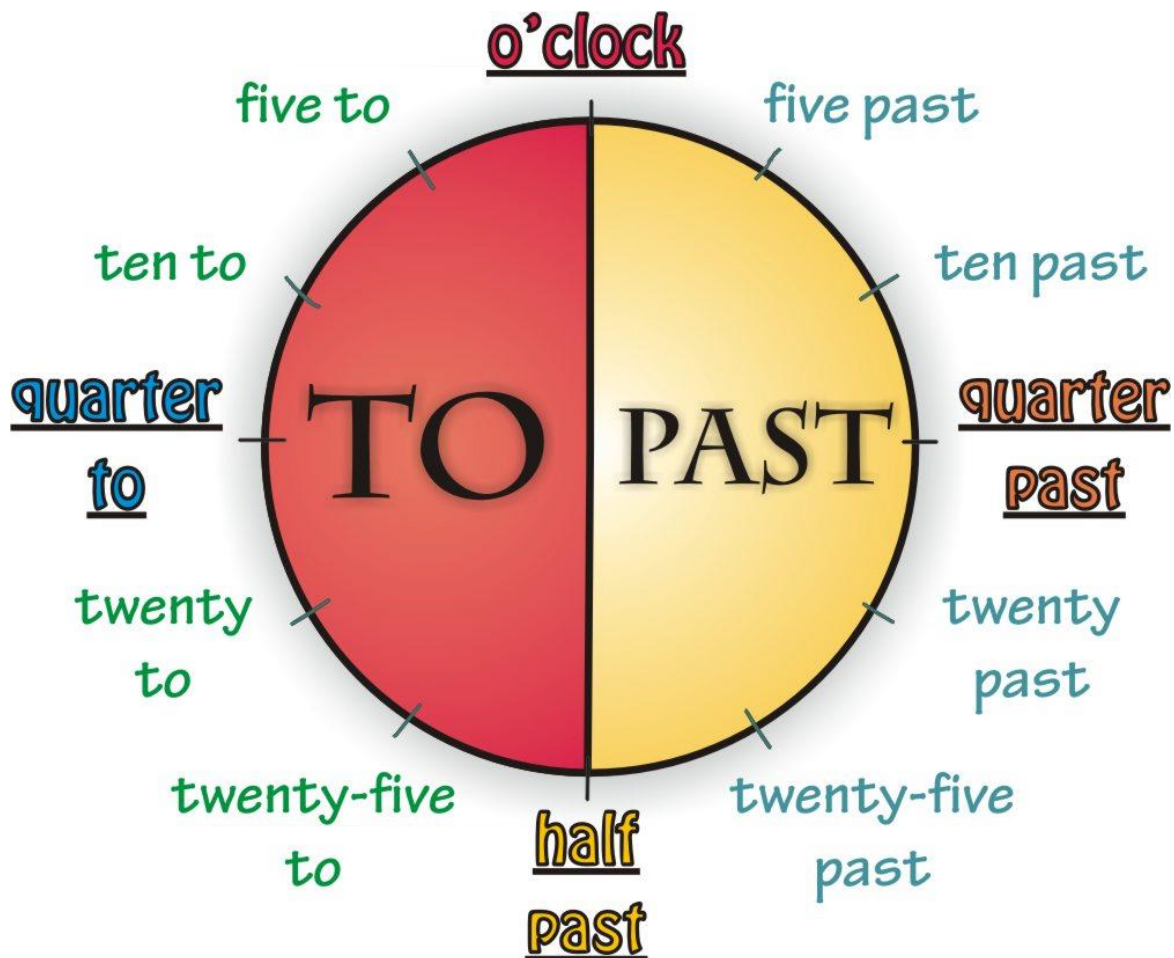




Paper	A pencil	A stapler
A chair		
A desk	A notepad	
		A computer
A telephone	Pins	
		A pen
A tape dispenser	A file	
		A calendar
A lamp	A photocopier	
		Paper clips

5. DAILY ROUTINE

5.1 Telling the time.



What's the time?



It's half past ten.



It's twenty to twelve.



It's ten to ten.



It's three o'clock.

5.2. Daily routine.

Put the phrases in the correct order.

FINISH WORK		GET DRESSED
	GET HOME	
GET TO WORK		GET UP
	GO HOME	
GO SHOPPING		GO TO BED
	GO TO THE GYM	
GO TO WORK		HAVE A COFFEE
	HAVE A SHOWER/A BATH	
HAVE BREAKFAST		HAVE DINNER
	HAVE LUNCH	
MAKE THE DINNER		START WORK
	SLEEP	
TAKE THE DOG FOR A WALK		WAKE UP
	WATCH TV	

5.3 Make sentences with the above phrases about you daily routine.

e.g. I wake up at 7.00 o'clock.

6. THE INTERNET

Teenagers and Internet addiction

Today's teenagers are a generation where there is no line between the online and real life communication. The main way for them to connect is through Facebook.com, which began as a social networking site, but which now is 'a nightclub open 24 hours a day, seven days a week'. Facebook currently receives more daily visits than Google and Amazon. The site has 40 million members worldwide, each using their personal page to email and post news, blogs and photos of themselves. It is precisely that creation of identity which has made it such a teen sensation.

For millions of teenagers, the Internet is like a drug. And the madness of the Internet and of adolescent hormones can be an especially harmful combination. On one occasion, fourteen-year-old Kara met 18-year-old David on Facebook. The relationship, which began as a friendship, became something more on the site. When her parents, who didn't like the relationship, tried to cut off her online access to him, her parents were shot dead by the boy.

Kids are using these sites to act out fantasy. On the Internet, you are allowed the chance to be the best. Besides, lonely, unpopular or troubled teenagers get online and play the roles they want to be. It doesn't matter if anyone is actually

reading their posts or not: it just feels good to let it all out.

5.1 Answer the following questions.

1. Why being a teenager and using Internet is such a harmful combination?
2. Why were Kara's parents murdered?

5.2 Are the following statements TRUE (T) or FALSE (F)?

1. a. Teenagers are obsessed with getting their posts read by other teens.
2. Facebook is more popular than Google and Amazon.
3. Nowadays young people don't see the difference between their real life and their virtual life.

5.3 Choose a, b or c.

1. Kara's parents were shot dead because...

- a) they did not like Kara's boyfriend.
- b) they do not believe in adolescent love through the Internet.
- c) they wanted to stop Kara having any online contact with her boyfriend.

2. Internet fuels fantasy...

- a) because people can be whoever they want to be.
- b) because Internet is a world of magic.
- c) because Internet is virtual.

5.5 Match the words with their meaning.

e-mail

virus

password

Blog

Internet

Website

Username

Download

Social media

Wi-fi

Hacker

Link

Browser

Home page

a secret word that only you know

a hidden program that can hurt your computer

a name you choose for yourself that isn't your real name

a worldwide system of computers

a letter you send through your computer

a journal you keep on the Web

a place on the internet that you can visit

when you take something from the internet and put it on your computer

a connection between documents on the internet

the first page that you see when you look at a website

a computer program which allows you to look at pages on the internet

technology that allows people to communicate wirelessly

a person who accesses computers without permission

website where we make profiles and share our information

7. THE MEDIA

6.1 Answer the following questions.

THE MEDIA AND YOU

1. What kind of news stories do you find most/least interesting? Write 1-6 (1=most interesting)

- celebrity gossip
- politics
- sport
- science/technology
- business
- health

2. What stories are in the news at the moment?

3. How do you normally find out...?

- what the weather's going to be like
- the sports results
- what's on at the cinema
- the news headlines

4. Do you ever...? Where?

- read your horoscope
- do crosswords, Sudoku or other games
- look at cartoons
- read advertisements, e.g. jobs, flats

5. Do you have a favourite...?

- newsreader
- film critic
- journalist
- sports writer

6. Which newspapers/TV channels/ radio stations in your country do you think are...?

- biased
- realistic

7. How do you find out what is happening in the world?

- surf the Internet
- watch TV
- listen to the radio
- read newspapers

6.2 Read the text and answer the questions below.

Woody Allen once said, "In Beverly Hills, they don't throw their garbage away, they make it into television shows". Whatever his opinion, I believe we can learn a lot from television.

Firstly, television offers up-to-date information about the world. News reports and current affairs programmes help us to keep up with what is happening both in our country and abroad.

Moreover, TV news stories are often broadcast live, so we are able to watch pictures of events as they happen.

Secondly, TV can be extremely educational. Documentaries are an excellent way to learn about topics connected with, for example, history, science, wildlife or foreign cultures.

However, it is true that some of the programmes we see on TV can be useless or even harmful. For example, watching violent films or badly-made soap operas is a waste of time and it can have negative effects on the way we behave.

In conclusion, although not all TV programmes are useful, I think that many of them provide a helpful source of news and education, It is up to us to keep what is really useful and “throw the garbage away”.

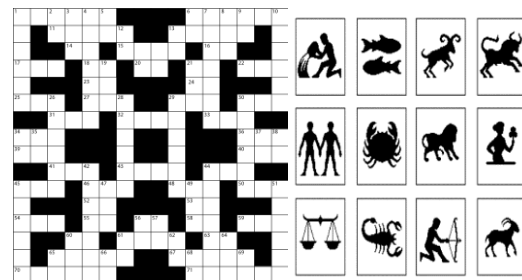
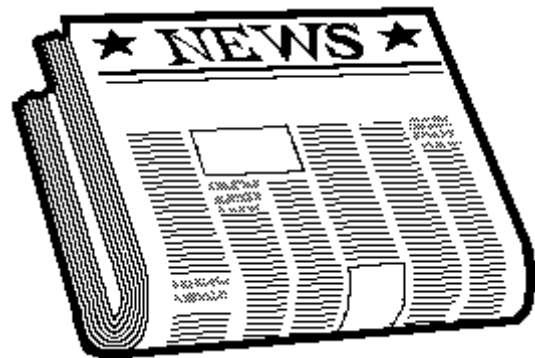
What two programmes does the writer find USEFUL and NOT USEFUL. What reasons does he give?

6.3 Match the words and definitions

commentator; critic; editor; journalist; newsreader; paparazzi; press photographer; reporter; advertisement; cartoon; crossword; front page; horoscope; review; weather forecast;

1. _____ photographers who follow famous people and take pictures of them.
2. _____ a person who writes about the bad/good qualities of books, concerts, films etc.
3. _____ a person who describes sports event while it is on TV.
4. _____ a person who writes for newspapers and magazines.
5. _____ a person in charge of a newspaper or magazine.
6. _____ a person who collects and reports news for newspapers, radio or TV.
7. _____ a person who reads the news on TV or radio.
8. _____ a person who takes photos for a newspaper.
9. _____ a statement about what the weather is going to be like.

10. _____ astrological chart representing the position of the Sun, Moon and planets and their connection to a person.
11. _____ a story on the first page of a magazine or newspaper.
12. _____ a picture that tries to persuade people to buy something.
13. _____ a report that gives someone’s opinion about a book, film etc.
14. _____ a funny or satirical drawing.
15. _____ a puzzle where you write words vertically and horizontally.



8. BUSINESS AND ADVERTISING

7.1 Types of meetings. Match the meetings on the left with their purposes on the right.

1. a job interview	a) communicate with workers from abroad
2. a teleconference	b) discuss an employee's performance
3. an appraisal meeting	c) recruit a new employee
4. a team-building meeting	d) solve problems, make decisions
5. a management meeting	e) strengthen relationships between colleagues and resolve conflicts

7.2 Meeting problems and solutions. Match the underlined words to the definitions below.

1. Things are behind schedule.
2. A few participants are dominating the meeting.
3. Meetings are often used to deal with immediate problems.
4. Key people don't attend.
5. People don't follow through on action plans, tasks and decisions after the meeting ends.
6. The participants are getting side-tracked.

a) controlling

- b) discussing issues that are not relevant
- c) do something that was planned
- d) important
- e) taking longer than planned
- f) try to solve

7.3 Now study the solutions below and match them to the previous problems

1. Ask opinions from quiet individuals in private.
2. Go back to the original questions or state the purpose of the meeting again.
3. If meetings are only used for announcements and information sharing, there may be better ways to share the information (e.g. e-mail). In this way, meetings will like to attend them.
4. Make sure to include at least one item for discussion that focuses on something strategically important, but not urgent.
5. Put topics that need more room for discussion at the beginning of the agenda.
6. Provide written action plans – people usually need to see in writing what they have to do and by when.



7.4 Complete with verbs from the list.

Become; expand; export; import; launch; manufacture; market; merge; set up; take over.

1. _____ a company (=start)
2. _____ a product (=make in a factory)
3. _____ a product (=sell using advertising)
4. _____ materials (= buy from another company)
5. _____ your product (=sell to other countries)
6. _____ (=get bigger)
7. _____ the market leader (=be the most successful company)
8. _____ another company (= get control of)
9. _____ a new product, an advertising campaign (=show for the first time)
10. _____ with another company (=combine to make one single company)

7.5 Organizations. Match the words and definitions.

A branch; a business/company/firm; a chain; head office; a multinational.

1. _____ a group of shops, hotels, etc. owned by the same person or company.
2. _____ an organization which produces or sells goods or provides a service.
3. _____ a company that has offices or factories in many countries.
4. _____ the main office of a company.

5. _____ an office or shop that is a part of a larger organization.

7.6 People. Match the words and definitions.

A client; a colleague; a customer; the (managing) director (MD); an employee; an employer; head of department; manager; the owner; the staff.

1. _____ the group of people who work for an organization.
2. _____ a person who works for somebody.
3. _____ a person or company that employs other people.
4. _____ someone who buys goods or services e.g. from a shop.
5. _____ someone who receives a service from a professional person.
6. _____ a person who works with you.
7. _____ the person who manages or controls a company or organization.
8. _____ the person who owns a business.
9. _____ a person who is in charge of a department in a company.
10. _____ a person in charge of part of an organization e.g. a branch.

9. WRITING A FORMAL E-MAIL

Dear (name or Hiring Manager)

First paragraph illustrates why the position desired fits your interests.

Your posting on (state the place you saw the advertisement) for (insert job title) is of special interest to me because it calls for qualifications which match my background and skills. With more than 5 years of experience in this field and a proven record of accomplishments, I believe I am qualified for this position.

Middle paragraph highlights what you can offer to the company.

You will note from my enclosed resume that I have experience with (state your experience). I have an ability to grow with a job, handle responsibility and build a positive relationship with work colleagues at all levels. I am also very communicative and easy-going which allows me to communicate with people from different backgrounds and social positions. Furthermore, (give some example of your previous employment).

Last paragraph explains how/when you will contact or follow up or expresses the next step.

I look forward to the opportunity to meet with you to further discuss how my skills will benefit your organization. I thank you for taking the time to consider my qualifications.

Sincerely,

Name and surname.

Write an e-mail to the following job advertisement asking them to consider you for the job.

Senior Customer Service Advisor

- Doxford International Business Park, Sunderland (SR3), SR3 3XW
- 18.58k to 18.58k per year GBP
- [Cactus Frontline](#)

One of the world's leading and best known financial services businesses are looking to recruit Senior Customer Service Advisors as it continues to grow its Sunderland Office. Working in a highly progressive business environment, you will be part of a dynamic, customer focused team of customer service advisors. The company has built a reputation for building long lasting relationships with its customers and clients as well as creating a supportive, high energy environment for its employees.

The ideal Customer Service Advisor will have the following skills and experience:

- * Previous experience within a Call Centre is desirable, however, bright, articulate candidates from other customer service backgrounds will be considered.
- * Good communication skills - the ability to explain information simply and clearly whilst building a strong rapport with customers.
- * Excellent listening skills and the ability to identify the customer issue, adapting approach accordingly.
- * Ability to multi-task, handle volume calls efficiently and think on your feet..
- * Be customer-focused, positive and have a professional attitude.

DEFINITIONS AND EXERCISES

1. PERSONAL PRONOUNS

I	WE
YOU	YOU
HE	THEY
SHE	
IT	

2. PRESENT TENSE VERB BE

AFFIRMATIVE	NEGATIVE	QUESTIONS
I am a doctor.	I am not a doctor.	Am I a doctor?
You are a teacher.	You are not a teacher.	Are you a teacher?
He is an actor.	He is not an actor.	Is he an actor?
She is a journalist.	She is not a journalist.	Is she a journalist?
It is a school.	It is not a school.	Is it a school?
We are students.	We are not students.	Are we students?
You are lawyers.	You are not lawyers.	Are you lawyers?
They are doctors.	They are not doctors.	Are they doctors?

2.1. Complete with am, is or are.

1. My surname _____ Lopez.
2. We _____ from Madrid.
3. I _____ Anna.
4. Antonia and Anna _____ in room 7.
5. The teacher _____ English.

2.2. Write the sentences in the negative.

1. I am British. _____
2. They are Brazilian. _____
3. We are from England. _____
4. He's from the USA. _____

3. POSSESSIVE ADJECTIVES

I'm Italian You're in level 1. He's the director. She's your teacher. It's a school. We're an international school. They're new students.	My family are from Rome. This is your classroom. His name is Michael. Her name is Tina. Its name is Queen's School. Our students are from different countries. Their names are David and Emma.
---	---

3.1 Complete the sentences with a possessive adjective.

1. Angela, please turn off _____ mobile phone.
2. The students are from Italy. _____ names are Susanna and Tito.
3. London is famous for _____ red buses.
4. She's French, but _____ mother is English.
5. I'm Mike. _____ family are from Dublin.

4. ARTICLES A/AN, THE, PLURALS THIS/THAT/THESE/THOSE.

A/AN (INDEFINITE)	THE (DEFINITE)
It's a bag. It's a pen. Use a/an with a singular noun. Use an with a noun beginning with a vowel (a,e,i,o,u)	Open the door. Close the windows. Use the when we know which door, windows, etc. Use the with singular and plural nouns.

PLURALS

SINGULAR	PLURAL	SPELLING
A book	Books	Add -s
A key	keys	
A watch	Watches	Add -es
A box	Boxes	after ch, sh, s, x
A country	Countries	Consonant
A dictionary	Dictionaries	+y = ies

THIS/THAT/THESE/THOSE

What's **this**? It's a pen. (use this for singular things near you)
That car is Italian. (use that for singular things which are far away)
These watches are Japanese. (use these for plural things near you)
 What are **those**? They're tables. (use those for plural things which are far away).

4.1. Complete with a or an. Write the plural.

Singular	Plural
1. ___ bag.	_____.
2. ___ country.	_____.
3. ___ e-mail.	_____.
4. ___ watch.	_____.

4.2. Complete the dialogues with this, these, that, or those.

What's _____ in your hand Tim?

It's a pen.

And what are _____ over there Tim?

They are tables.

What is _____ next to the table?

It's a book.

What are _____ in my hand?

They are notepads.

5. PRESENT SIMPLE

AFFIRMATIVE	NEGATIVE	QUESTIONS
I work.	I don't work.	Do I work?
You work.	You don't work.	Do you work?
He works.	You don't work.	Does he work?
She works.	He doesn't work.	Does she work?
It works.	She doesn't work.	Does it work?
We work.	It doesn't work.	Do we work?
You work.	We don't work.	Do you work?
They work.	You don't work.	Do they work?
	They don't work.	

Spelling rules for he/she/it

I work/play = He works/plays

I watch/finish= She watches/finishes.

I study= She studies.

I have= She has/ I do= She does/ I go=She goes

5.1 Change the sentences.

We like animals. He likes animals.

1. I listen to music. She _____.

2. He lives in a flat. We _____.

3. They have two dogs. He _____.

4. I don't smoke. My father _____.

5. I do housework. She _____.

5.2 Complete the questions with DO or DOES.

1. _____ you like Chinese food?

2. _____ your father cook?

3. _____ you speak French?
4. _____ your teacher smoke?
5. _____ you play the piano?



REFERENCES:

1. Oxengen , C. & Koenig, C.L.(2008). *New English File*. Oxford University Press
2. Dooley, J. & Evans, V.(2005). *Blockbuster*. Express Publishing
3. Beare, K. *Reading Comprehension for beginners-My office*. About.com. Retrieved May 15, 2016 from:
http://esl.about.com/library/beginner/bl_beginner_read_office.htm
4. *Teenagers and internet addiction*. Retrieved May 21, 2016 from:
<https://gsdlr023abcd.wordpress.com/2014/10/08/teenagers-and-internet-addiction/>