

**JORNADA PRESENCIAL**



Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Valencia



# Claves para aumentar las ventas integrando herramientas de Inteligencia Artificial

**19/09/24**

CEEI Valencia, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia **Dirección:** Parc Tecnològic, Av. Benjamín Franklin, 12, Paterna, Valencia

**10:00h.**



**JUAN CARLOS REQUENA**  
CEO de Aquora Change Makers, Quoon  
Be Digital y Welcome My Talent



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Escuela de  
organización  
industrial



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA



GEN  
ERA  
CIÓN

# PROGRAMA SUPERIOR DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

2024

# QUÉ ES LABPYME

Es un proyecto transformador con el foco puesto en la digitalización 360 de pequeñas y medianas empresas.

## FORMATO HÍBRIDO



Sesiones **online** sincronas y sesiones **presenciales**

## HORAS LECTIVAS



**136** horas lectivas

## MENTORÍAS



**10** horas de mentorías por proyecto/participante **online** individuales

## DURACIÓN



**4** meses de formación y desarrollo del plan de digitalización de tu pyme

El programa 'Generación Digital Pymes' es una iniciativa financiada por la UE (Next Generation EU) y gestionado por la Fundación EOI, entidad adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría General de Industria y PYME.

# NUESTRO PROPÓSITO

Aportar a los directivos de PYMES todos los conocimientos y habilidades en competencias digitales para impulsar el plan de transformación digital de sus compañías. Ir más allá de implantar tecnología, almacenar datos en la nube, digitalizar documentos o adquirir un ERP, se trata de acompañarlos en un cambio transformador que abarca todas las áreas de su negocio, siendo elemento clave la gestión de Personas.

En definitiva, ayudarles a mejorar su productividad y eficiencia para incrementar su competitividad.



# ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

Este programa va dirigido a perfiles directivos de PYMES entre 10 y 249 empleados, pudiendo participar en el mismo hasta un máximo de dos personas por empresa.

OBTENDRÁS UN TÍTULO UNIVERSITARIO EXPEDIDO POR LA UCAM

*Esta alianza se encargará de formar a 1085 alumnos de la Comunidad Valenciana y a 650 de Castilla-La Mancha.*

# DESARROLLO FORMATIVO

## MÓDULO 01. LA EMPRESA EN LA ECONOMÍA DIGITAL (25 horas)

- El contexto digital
- Nuevos modelos de negocio
- La transformación digital en la empresa
- Sostenibilidad y economía circular
- El plan de transformación digital I: Diagnóstico y Reflexión Estratégica

## MÓDULO 02. TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (40 horas)

- Atrayendo al cliente: el proceso de generación de tráfico
- Captando al cliente I: el proceso de información y decisión compra y entrega
- Fidelizando al cliente. el proceso de postventa
- El plan de transformación digital II: Mapa de Experiencia de Cliente

# DESARROLLO FORMATIVO

## MÓDULO 03. HABILITANDO TECNOLÓGICAMENTE LA TRANSFORMACIÓN (40 horas)

- Analítica digital y big data
- Machine learning e inteligencia artificial
- ERP y CRM
- Cloud
- Automatización y robotización

## MÓDULO 04. GESTIONANDO EL CAMBIO (16 horas)

- Personas y organización
- Transformación cultural
- Metodologías de innovación/ agile
- Productividad personal y herramientas colaborativas
- Plan de acción

# DESARROLLO FORMATIVO

## MÓDULO 05. CASOS DE USOS SECTORIALES (15 horas)

Experiencia del proceso de transformación digital en empresa/s del SECTOR:

- Industrial
- Agroalimentario
- Servicios
- TIC
- Consumo

# EQUIPO DE EXPERTOS

Contamos con un amplio equipo de expertos de cada materia. Perfiles directivos de empresas que han implantado con éxito sus planes de transformación digital, consultores de cada área de desarrollo, docentes universitarios, empresarios...



EUGENIO LÓPEZ



PAULA ESTEBAN



VÍCTOR GARCÍA



MARINA FRANCISCO



JAVIER TORRETERAS



SELENIA BLANCO



JESÚS ANDICOBERRY



FRANCISCO JAVIER PÉREZ GIL



LAURA RODRÍGUEZ



JAVIER PLITZ



JUAN CARLOS REQUENA



JOSE M. BONILLA

# CLUB LABPYME PARA ALUMNOS

Una comunidad en la que podrás hacer networking, dar a conocer tus servicios y productos, disfrutar de descuentos, sesiones gratuitas... ¡y mucho más!



## Networking y comunidad

Únete a una red exclusiva de directivos y personal con puestos de responsabilidad en pymes con experiencias similares a la tuya y así enfrentar los retos digitales en compañía.



## Casos de éxito

Contarás con una plataforma en la que podrás compartir tus casos de éxito y aprendizajes- Además, te servirá como altavoz para dar a conocer tu negocio y sus productos y servicios.



## Descuentos en formación

Los socios de LabPyme (UCAM, Verne Academy, Tecon y Aquora) ofrecen una amplia variedad en descuentos para programas y formaciones públicas y privadas.



## Cursos y eventos gratuitos

Disfruta de eventos y sesiones formativas exclusivas para miembros del club, diseñados para mantenerte actualizado sobre las últimas tendencias digitales.

# PRÓXIMA EDICIÓN – OCTUBRE 24

septiembre '24						
M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

octubre '24						
M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

noviembre '24						
M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

diciembre '24						
M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

enero '25						
M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

febrero '25						
M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

-  Sesiones presenciales
-  Sesiones online en directo
-  Vacaciones y festivos

## SESIONES PRESENCIALES

- 5 horas cada sesión
- De 9:00 a 15:30h

## SESIONES ONLINE

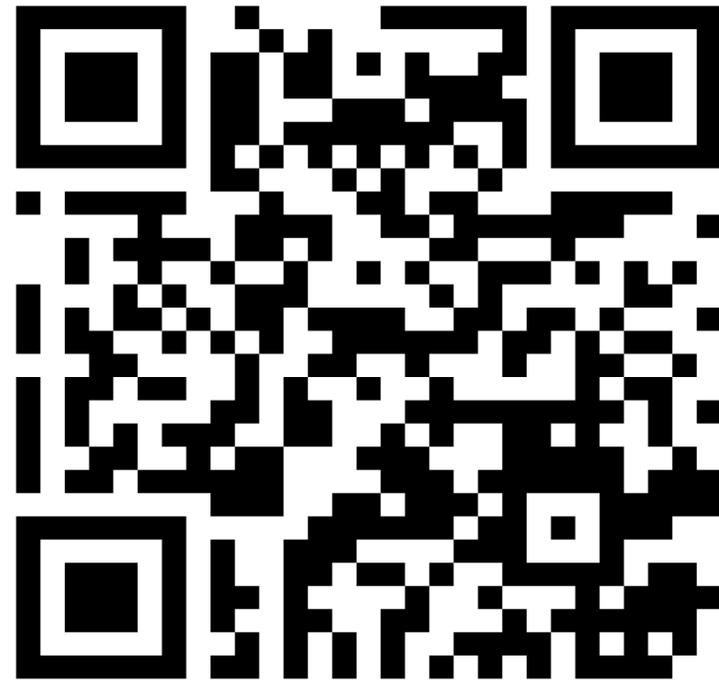
- 3 horas cada sesión
- De 15:30 a 18:30h.

# ¿PORQUE TE LO RECOMIENDO?

- Los profesores son 
- “¡No te quedes atrás!”: Este programa es perfecto para estar al día con las últimas tendencias tecnológicas y no quedarse rezagado en un mundo que avanza a pasos agigantados.
- “Networking de alto nivel”: Además de los conocimientos, tendrás la oportunidad de conectar con otros directivos y expertos del sector, ampliando tu red de contactos.
- “Mentoría personalizada”: Disfruta de 10 horas de mentoría con expertos en transformación digital, quienes te guiarán y asesorarán en tus proyectos específicos.
- “Es fácil organizarse”. Son 2 tardes a la semana y es online excepto algunas presenciales.
- “Es Gratis”.



# INSCRÍBETE



UCAM  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE MURCIA

Verne Academy

Verne  
TECHNOLOGY GROUP

aquora



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE DIGITALIZACIÓN  
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Escuela de  
organización  
industrial

GEN  
ERA  
CIÓN

**JORNADA PRESENCIAL**



Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Valencia



# Claves para aumentar las ventas integrando herramientas de Inteligencia Artificial

**19/09/24**

CEEI Valencia, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia **Dirección:** Parc Tecnològic, Av. Benjamín Franklin, 12, Paterna, Valencia

**10:00h.**



**JUAN CARLOS REQUENA**  
CEO de Aquora Change Makers, Quoon  
Be Digital y Welcome My Talent



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Escuela de  
organización  
industrial



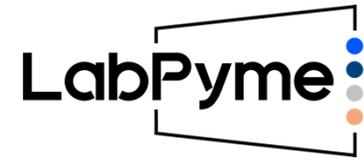
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA



GEN  
ERA  
CIÓN

# Juan Carlos Requena



Experto en cambio organizacional. Autor de artículos de opinión publicados en revistas y prensa especializada. Coautor del libro: MBA Más que Buenas Actitudes.

Más de 20 años como consultor en temas de Transformación Cultural, RR.HH. y Formación para diferentes organizaciones empresariales, empresas e instituciones nacionales e internacionales. Profesor y colaborador habitual de universidades y escuelas de negocios. Formador y mentor en varios proyectos de emprendimiento y dirección y coordinación de varias aceleradoras de startups.

Coach ejecutivo especialista en equipos de alto rendimiento. Certificación Human Change Management Professional HCMP por el HUCMI Institute. Analista PDA y cultura organizacional por OCC.

**Actualmente es CEO y socio fundador de Aquora Business Education, Quoon y Welcome My Talent.**

"Dicen que soy creativo, positivo y que voy contagiando ilusión. Mi secreto, ponerle pasión a todo lo que hago. Enamorado del cambio, personal y profesional, me encanta conectar personas. Trato de hacer posible lo imposible, curiosear, aprender y compartir lo aprendido. Soy de los que piensa, que el tren pasa todo los días, no pasa nada si lo pierdes hoy, mañana también pasará. Ciudadano del mundo y enamorado de la vida".



# CÓMO DISEÑAR TU HOJA DE RUTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON LA AYUDA DEL “KIT DE CONSULTORÍA”



**Juan C. Requena**  
Aquora



**Tomás Guillén**  
Grupo Ifedes



**Juan J. Puchol**  
Grupo Ifedes



**Beatriz García**  
Grupo Ifedes

13 DE SEPTIEMBRE | 09:30 H | A TRAVÉS DE ZOOM

## ¿QUÉ APRENDERÁS EN ESTE WEBINAR?

- La Transformación Digital como Ventaja Competitiva
- Diseño Personalizado de la Hoja de Ruta para tu Empresa
- La Ayuda del “Kit de Consultoría”
- Aspectos Clave y Primeros Pasos

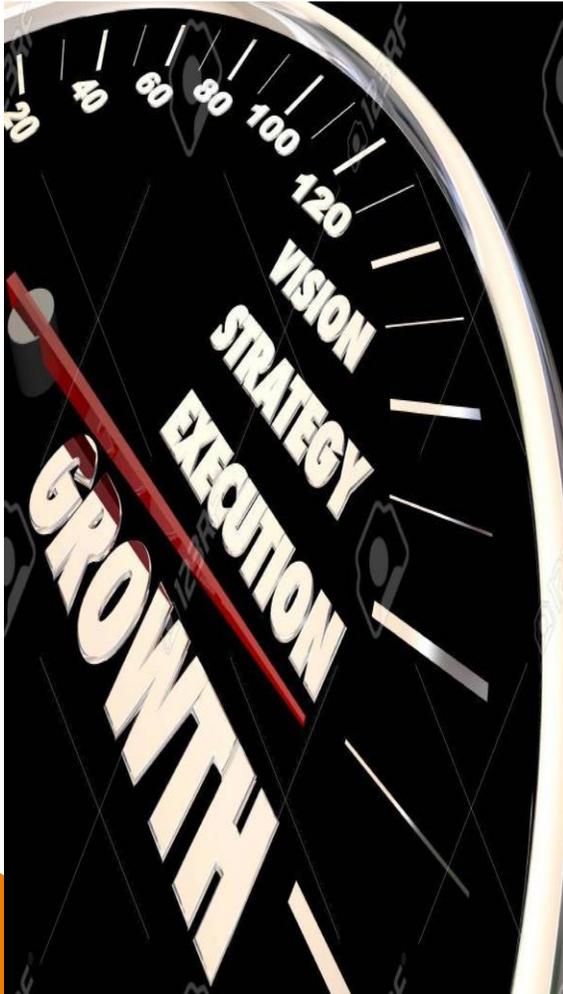
**ifedes**  
DESARROLLO DE NEGOCIO

**aquora**



# CLAVES DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

## COMO DIRIGIR EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN



### 4 FOCOS ESTRATÉGICOS DE TRANSFORMACIÓN:

- 1.- Mejorar el control de gestión e información
- 2.- Mejorar de la productividad en Operaciones y enfoque integral de Supply Chain
- 3.- Acelerar la digitalización si ó si
- 4.- Re-evolucionar tu modelo de organización y personas

## >> OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA DIGITAL PMD:

### Asesoramiento en Estrategia y Rendimiento de negocio + Asesoramiento “360” en transformación digital

- 01** >> Reflexionar sobre la **estrategia de negocio y su digitalización para lograr una mejora de rendimiento**, su modelo de **gestión**, su grado de **digitalización y automatización y enfoque de crecimiento y mejora** compartiendo la visión e involucrando la propiedad desde un **enfoque “360” en transformación digital**.
- 02** >> Conseguir un **proceso estructurado y sostenible de digitalización para la mejora del rendimiento de negocio** desde un enfoque estratégico, reforzando la estructura, procesos y herramientas digitales implantadas.
- 03** >> Marcar **acciones de alto impacto y herramientas digitales desde un enfoque “360” en transformación digital** de la organización para poder implantar la nueva **metodología de trabajo y procesos de mejora interna**.
- 04** >> Establecer un guía explícita de actuaciones y calendario de implantación de herramientas en coherencia con la **propuesta de valor**, modelo y estructura de la organización, asignando con **racionalidad y eficiencia** los **recursos** disponibles con el fin de alcanzar los **objetivos** marcados.
- 05** >> Logar un equipo cada vez más responsable e implicado con la **estrategia de digitalización** y en la implantación de las actuaciones trazadas por el plan **con sistemas de planificación y seguimiento estructurados**.
- 06** >> Profundizar en un modelo de **dirección y gestión** que mejore la profesionalización y las, **habilidades digitales para la implantación de nuevas tecnologías como base para la incorporación de talento** dentro la empresa.

# >> ¿CON QUÉ ETAPAS CUENTA EL PROYECTO?

## FASES DEL PROGRAMA DE MEJORA DIGITAL

### ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ◀

Análisis de la cadena de Valor del sector  
Tendencias y retos del sector en la digitalización  
Revisión de los Procesos de Negocio y su dinámica de funcionamiento.  
Análisis y Grado de Digitalización de la Empresa (herramientas y bases de datos)  
Análisis DAFO

45 DÍAS

### IMPLANTACIÓN PLAN 360 ◀

#### ANÁLISIS Y CONSULTORÍA HERRAMIENTAS

Apoyo en la consultoría previa de implantación de las diferentes herramientas dentro del programa de KIT-Consultoría y KIT-Digital,

- Apoyo en la implantación de acciones, pruebas y validación, así como también en el despliegue técnico.
- Capacitación adaptada al nivel de conocimiento del personal

20 DIAS de Lanzamiento



### IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES DE MEJORA ▶

Reflexión Estratégica  
Formulación de la estrategia de mejora digital, Definición de objetivos, Plan de acción y priorización, Asignación de recursos económicos y humanos.  
Recomendaciones

20 DÍAS

### PROGRAMACIÓN DEL ITINERARIO DE MEJORA "360" DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ▶

- Plan de implantación –
  - Timming- Responsables- presupuesto
  - Desarrollo de Caso de Uso aplicable a las necesidades específicas de la empresa.
  - Comparativa de herramientas de IA bajo criterios específicos aplicables a la empresa.

ENLACE CON OTRAS LÍNEAS DE PROGRAMA DE AYUDAS Y SUBVENCIONES PARA LA IMPLANTACIÓN DE HERRAMIENTAS

20 DÍAS

## >> CONVOCATORIA KIT CONSULTORÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En el marco del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia** y en la inversión 3 del componente 13, el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública se propone **ampliar los instrumentos de apoyo a las pymes** en sus **procesos de transformación digital** para las pymes de entre 10 y menos de 250 empleados.

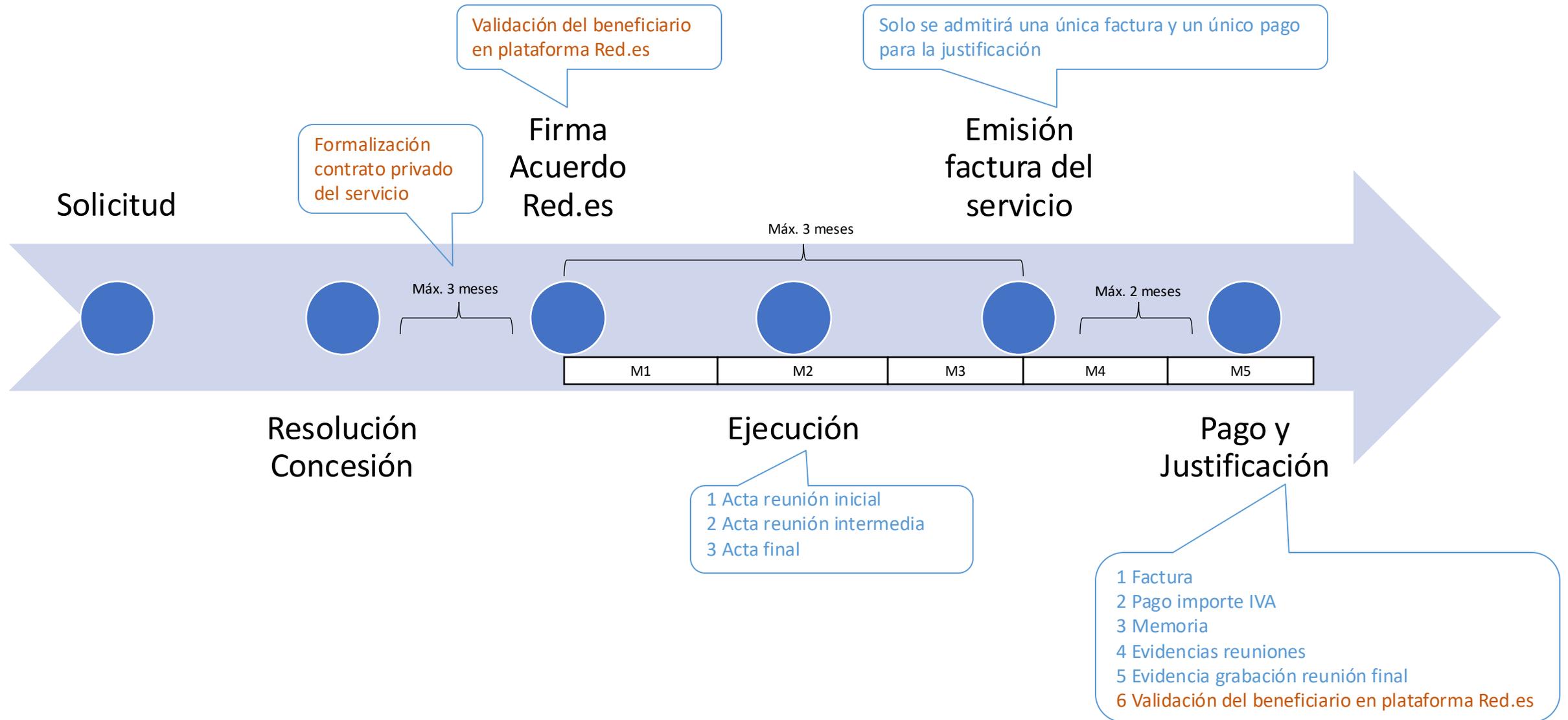
1. Estrategia para la mejora y **rediseño del negocio**, mediante servicios, técnicas y tecnología de inteligencia de negocio.
2. Estrategia para la **mejora y optimización / automatización de procesos** analizando las soluciones implantadas, la identificación de nuevas soluciones y oportunidad de mejora.
3. Estrategia para evaluar el impacto y **aprovechar las oportunidades de las tecnologías disruptivas** en la empresa como la Inteligencia Artificial, Big Data, etc...
4. Estrategia para la **orientación de la empresa al dato**, que ayudará a explorar la oportunidad de gestionar el ciclo del dato en la empresa y obtener valor para la toma de decisiones basadas en datos.

PROGRAMA	MODALIDAD	PLAZO SOLICITUDES	INTENSIDAD	DURACION MÁXIMA	SERVICIOS ASESORAMIENTO DIGITAL
Programa Agentes del Cambio – Kit Consulting	Ayuda en especie	18-jun-2024 (a las 11:00 horas)  hasta  31-dic- 2024 (a las 11:00 horas)	<p>Bono Asesoramiento Digital 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmento A: Entre 10 y menos de 50 empleados <b>12.000 €</b></li> <li>▪ Segmento B: Entre 50 y menos de 100 empleados <b>18.000 €</b></li> <li>▪ Segmento C: Entre 100 y menos de 250 empleados <b>24.000 €</b></li> </ul>	5 meses	<p>Para cada Categoría de Servicio de Asesoramiento se estipula un importe máximo de <b>6.000€</b>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio de Asesoramiento en Inteligencia Artificial <b>6.000€</b></li> <li>2. Servicio de Asesoramiento en Análisis de Datos (Básico) <b>6.000€</b></li> <li>3. Servicio de Asesoramiento en Análisis de Datos (Avanzado) <b>6.000€</b></li> <li>4. Servicio de Asesoramiento en Ventas Digitales <b>6.000€</b></li> <li>5. Servicio de Asesoramiento en Procesos de Negocio o Proceso de Producción <b>6.000€</b></li> <li>6. Servicio de Asesoramiento en Estrategia y Rendimiento de Negocio <b>6.000€</b></li> <li>7. Servicio de Asesoramiento en Ciberseguridad (Básico) <b>6.000€</b></li> <li>8. Servicio de Asesoramiento en Ciberseguridad (Avanzado) <b>6.000€</b></li> <li>9. Servicio de Asesoramiento en Ciberseguridad (Preparación para Certificación) <b>6.000€</b></li> <li>10. Servicio de Asesoramiento "360" en Transformación Digital <b>6.000€</b></li> </ol>

La pyme beneficiaria podrá emplear el bono en la contratación de los servicios de asesoramiento en transformación digital prestado por **empresas homologadas como Agentes Digitalizadores como es IFEDS Consultores SL**.

# TRAMITACIÓN KIT CONSULTING

Secuencia fases del programa



# ¿HABLAMOS?

**CONTACTA CON NOSOTROS**

Valencia - Madrid – Barcelona - Alicante - Murcia  
(C/ Quart, 104, 1ª Planta 46008 Valencia)

[info@grupoifedes.com](mailto:info@grupoifedes.com)

+34 96 315 20 62



**JORNADA PRESENCIAL**



Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Valencia



# Claves para aumentar las ventas integrando herramientas de Inteligencia Artificial

**19/09/24**

CEEI Valencia, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia **Dirección:** Parc Tecnològic, Av. Benjamín Franklin, 12, Paterna, Valencia

**10:00h.**



**JUAN CARLOS REQUENA**  
CEO de Aquora Change Makers, Quoon  
Be Digital y Welcome My Talent



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Escuela de  
organización  
industrial



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE ECONOMÍA Y POLÍTICA EMPRESARIAL

GEN  
ERA  
CIÓN

TIPS

para aprovechar **la sesión**

No es lo que sabes,  
es lo que haces con lo que sabes.

No es lo que aprendes,  
es lo que haces con lo que aprendes.

2017

# Obtén una visión global

El objetivo de la sesión no es profundizar, sino conocer otros puntos de vista que pueden ayudarte.

# Ten una actitud proactiva

La actitud con la que participas es lo que determina  
tu propio aprendizaje.

La humildad es lo que posibilita el cambio.

Abre tu mente a una manera  
diferente de ver/hacer las cosas

*Atrévete a cuestionARTE.*

Comparte tus experiencias,  
todos aprendemos de todos

Escucha, participa, aporta, cualquier idea puede ser válida

**No te creas nada**

Investiga

Pregunta

Y sobre todo **DISFRUTA**



EL MUNDO HA  
CAMBIADO

Cuando crees que conoces  
todas las respuestas, llega el  
Universo y te cambia todas  
las preguntas.



+0%



# LA TORMENTA PERFECTA





The background of the image is a light blue-grey color, filled with numerous Arabic calligraphic characters and symbols. These characters are rendered in a 3D style with soft shadows and are shown in various orientations, appearing to fall or float through the space. Some characters are larger and more prominent, while others are smaller and more blurred, creating a sense of depth and movement. The overall effect is one of dynamic, falling text.

incertidumbre

A woman with long, curly, light brown hair is sitting on a light-colored sofa. She is wearing a dark purple long-sleeved shirt and blue jeans. Her hands are pressed against her face, covering her eyes, and she has a pained or distressed expression. The background shows a modern living room with a large window, a plant, and a shelf with decorative items.

crispación

Hoy va a ser un gran día





O cambias,

O te cambian



CUESTIONAR

Actualmente, existe una necesidad fundamental por parte de las empresas de aumentar las ventas y lograr que las personas sean más productivas. El nuevo entorno competitivo en el que nos movemos, nos exige a todos **dar lo mejor de nosotros mismos**, pero seguimos teniendo **las mismas horas y muchas veces desconocemos herramientas** que nos pueden ayudar a ser más eficientes en nuestro trabajo, y gestionar de forma más eficaz nuestro tiempo de trabajo.

La venta es la base del funcionamiento de las organizaciones. Si no hay venta, no hay negocio. Esto no ha cambiado, sin embargo, el momento de incertidumbre actual ha tambaleado todo. Si súmanos que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia cada vez mayor, el desconocimiento del comportamiento de la demanda ACTUAL, lo complica todo.

El marco en el que se desarrolla la venta ha cambiado drásticamente y lo de siempre ahora ya no nos sirve, y lo peor, no tenemos experiencia para predecir y poder proyectar nuestro modelo a futuro.

**ES HORA DE RECICLARSE, DE REINVENTARSE, DE ARRIESGARSE, DE EXPLORAR NUEVOS MÉTODOS.**

REIN **VENTA** RSE

**No va de convencer,  
va de encontrar al que está convencido**



EL RETO,

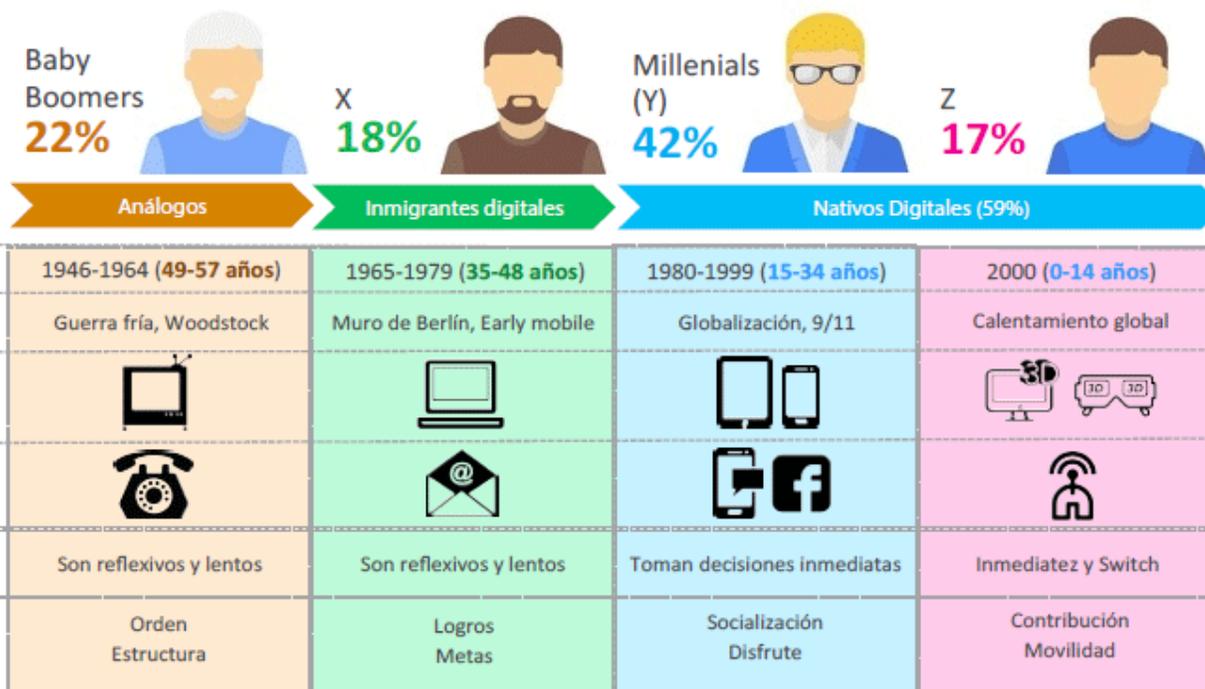
LAS PERSONAS



EL VENDEDOR...



## Las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios:



Base total: 6,750 casos; 6,834 Exp

- De vendedor relacional a comprador profesional

- De vendedor relacional a comprador profesional

# ANATOMÍA DE UN CENTENNIAL

## La próxima generación que se incorpora al trabajo



### Nacieron en torno a 1997

Dado que las estadísticas de nacimientos en esos años fueron más reducidas, se trata de un grupo poco numeroso comparado con otras generaciones

### Nativos digitales

Ellos sí han crecido en la era de la información y la conectividad. Son completamente nativos digitales. A partir de los 9 años, ya tenían un smartphone o tablet



### Autocríticos

Comenzaron a manejar dispositivos móviles, probablemente, antes de hablar. Ello no impide que sean autocríticos, ya que un 79% son conscientes de que pasan demasiado tiempo conectados



### Cuidan más su reputación digital

Cambios de hábitos, nuevos intereses: están en Instagram y Snapchat, "en Facebook están los mayores". Un 82% piensa que hay que ser cuidadoso con lo que publican en sus redes sociales



### Más cautos y menos idealistas

Son más cautos y menos idealistas que su generación predecesora, los Millennials o Generación Y



### Menos egocéntricos y más maduros

Son conscientes de la limitación de oportunidades para alcanzar el éxito. Aprenden de los errores cometidos por los millennials



### Internet es un suministro más

Como el agua o la electricidad



### Quieren cambiar el mundo

Interesados en mucho más que la tecnología. Están más comprometidos con el medio ambiente, la ecología y la conservación del planeta. Les importan temas de índole social



### Prefieren las tiendas físicas

Curiosamente, un 67% afirma que prefiere comprar en las tiendas físicas

### El consumismo no va con ellos

Comprar por comprar, ¿para qué si no hace falta? Antepone la calidad a la cantidad



### Les preocupa el futuro

El dinero es relativo; prefieren la garantía de que no serán pobres, a la promesa de que podrán ser millonarios



### Impacientes y autodidactas:

Aunque siguen viendo la televisión, consideran que Youtube es la fuente donde está todo, a sólo un par de clics. El 70% reconoce pasar más de 2 horas diarias viendo videos en esta plataforma



## Centennials o también llamados, de la Generación Z

Fuentes | Informe sobre la Generación Z - J. Walter Thompson Worldwide  
Centennial Infographic - TRU Youth Monitor. The Futures Company (Kantar)



Y SI SE DESMOTIVAN Y SE QUEDAN...

**¿Qué haces hoy que no deberías estar haciendo mañana?**

**¿Qué haces hoy que deberías estar haciendo mejor?**

**¿Qué no haces hoy que ya deberías estar haciendo?**

1. **INSISTIR EN TÉCNICAS DE VENTAS TRADICIONALES SIN ADAPTARSE A NUEVAS TECNOLOGÍAS.**
2. **IGNORAR LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE DATOS PARA TOMAR DECISIONES.**
3. **NO SEGMENTAR ADECUADAMENTE A TUS CLIENTES.**
4. **ENVIAR CORREOS ELECTRÓNICOS MASIVOS SIN PERSONALIZACIÓN.**
5. **DESCONOCER LAS HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING.**
6. **DEJAR DE LADO LA CAPACITACIÓN CONTINUA DEL EQUIPO DE VENTAS.**
7. **NO PRESTAR ATENCIÓN A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN TODO EL PROCESO DE COMPRA.**
8. **OBVIAR LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE VENTAS.**
9. **NO HACER SEGUIMIENTO ADECUADO A LOS CLIENTES POTENCIALES.**
10. **FOCALIZARSE ÚNICAMENTE EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y NO EN LA VENTA DE SOLUCIONES.**
11. **TENER UN PROCESO DE VENTAS POCO CLARO O MAL ESTRUCTURADO.**
12. **NO APROVECHAR LOS TESTIMONIOS Y CASOS DE ÉXITO DE CLIENTES.**
13. **FALLAR EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR PARA LOS CLIENTES.**
14. **NO INVERTIR EN TECNOLOGÍAS CRM ADECUADAS.**
15. **DESCUIDAR LA PERSONALIZACIÓN DE LAS INTERACCIONES CON EL CLIENTE.**
16. **NO HACER UN USO EFICIENTE DE LAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PREDICTIVO.**
17. **DEPENDER EXCESIVAMENTE DE LAS LLAMADAS FRÍAS.**
18. **NO ESCUCHAR LO SUFICIENTE A LOS CLIENTES DURANTE LAS REUNIONES DE VENTAS.**
19. **SUBESTIMAR EL PODER DEL MARKETING DE INFLUENCIA.**
20. **MANTENER PROCESOS DE VENTAS MANUALES QUE PODRÍAN SER AUTOMATIZADOS.**
21. **NO ACTUALIZARSE SOBRE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.**
22. **IGNORAR EL FEEDBACK NEGATIVO DE LOS CLIENTES.**
23. **NO TENER UNA ESTRATEGIA CLARA DE RETENCIÓN DE CLIENTES.**
24. **ENFOCARSE SOLO EN CERRAR LA VENTA, SIN PENSAR EN EL LARGO PLAZO.**
25. **NO REALIZAR ANÁLISIS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN EN CAMPAÑAS DE VENTAS.**

26. **OLVIDAR LA IMPORTANCIA DE LA EMPATÍA EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.**
27. **DESCUIDAR EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE VENTAS DENTRO DE LA EMPRESA.**
28. **NO ADAPTAR EL DISCURSO DE VENTAS A DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES.**
29. **PERMANECER EN ZONAS DE CONFORT Y NO BUSCAR INNOVAR EN LAS TÉCNICAS DE VENTA.**
30. **NO PRIORIZAR EL USO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM).**
31. **FALLAR EN EL SEGUIMIENTO POST-VENTA PARA ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**
32. **NO ESTABLECER OBJETIVOS DE VENTAS CLAROS Y ALCANZABLES.**
33. **DESCONOCER EL CICLO DE COMPRA DE TUS CLIENTES.**
34. **DEPENDER SOLO DE TÁCTICAS DE VENTAS AGRESIVAS.**
35. **NO INTEGRAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS CON LA DE MARKETING.**
36. **DESATENDER LA FORMACIÓN EN HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN.**
37. **NO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE VENTA CRUZADA O UPSELLING.**
38. **IGNORAR LA IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA Y LA HONESTIDAD EN EL PROCESO DE VENTAS.**
39. **TENER EXPECTATIVAS DE VENTAS POCO REALISTAS PARA TU EQUIPO.**
40. **NO REALIZAR REUNIONES PERIÓDICAS PARA REVISAR EL DESEMPEÑO DE VENTAS.**
41. **OLVIDAR EL PODER DEL BOCA A BOCA Y LAS RECOMENDACIONES DE CLIENTES.**
42. **NO GESTIONAR ADECUADAMENTE LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES.**
43. **DEPENDER DEMASIADO DE UN PEQUEÑO NÚMERO DE GRANDES CLIENTES.**
44. **FALLAR EN IDENTIFICAR Y CULTIVAR A LOS DECISORES CLAVE EN LAS ORGANIZACIONES DE LOS CLIENTES.**
45. **NO PREPARAR ADECUADAMENTE LAS PRESENTACIONES DE VENTAS.**
46. **DESCUIDAR EL USO DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES COMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN VENTAS.**
47. **NO DEFINIR UN PERFIL CLARO DE CLIENTE IDEAL.**
48. **SUBESTIMAR EL VALOR DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**
49. **NO MEDIR NI EVALUAR CONTINUAMENTE EL PROCESO DE VENTAS.**
50. **NO TENER UN ENFOQUE OMNICANAL PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES.**

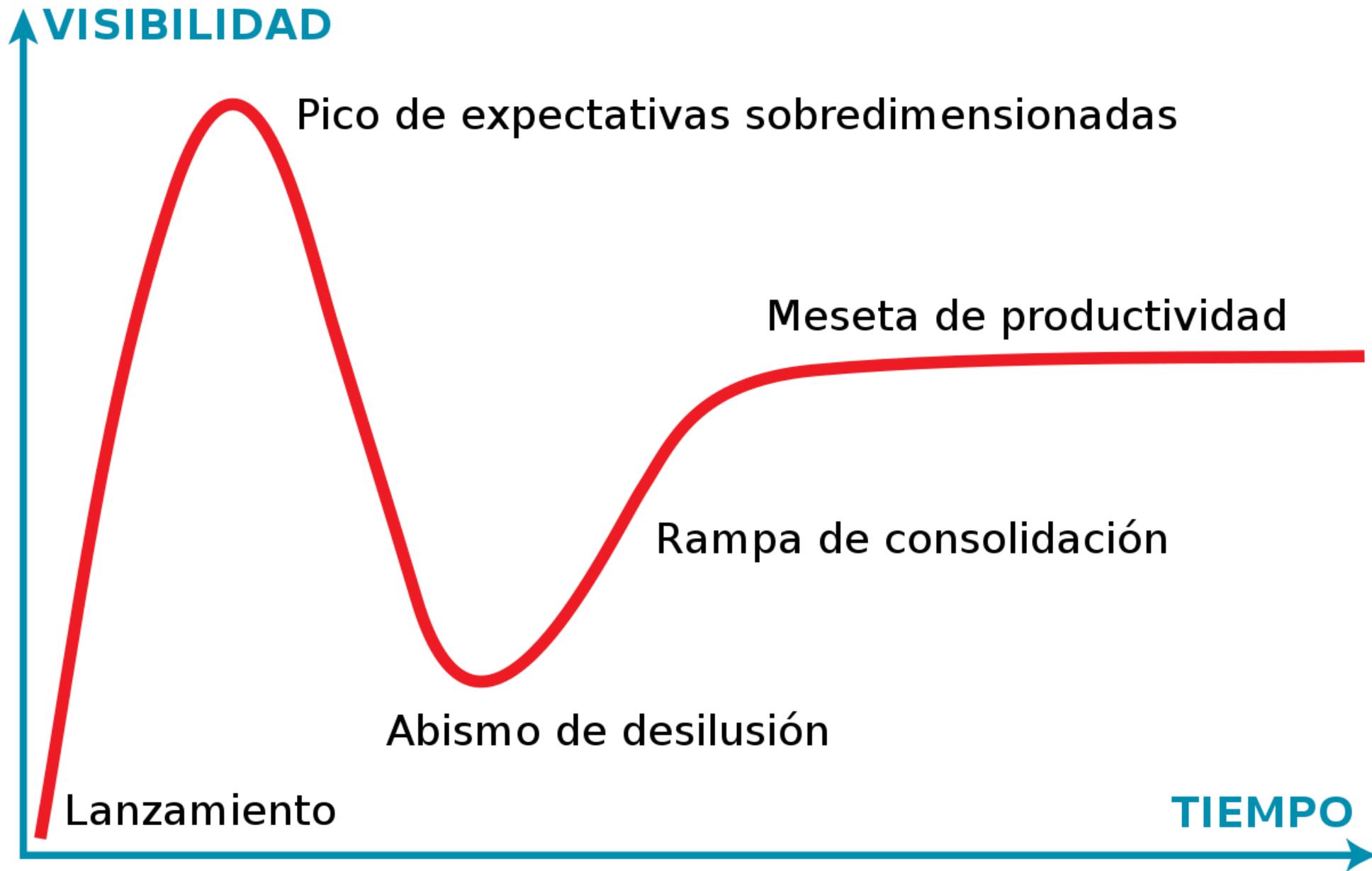


**No va de convencer,  
va de encontrar al que está convencido**

**¿Qué le pides a la IA?**









# HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PARA POTENCIAR TU ESTRATEGIA DIGITAL EN 2024



## Publicidad Online



## Marketing de Contenidos



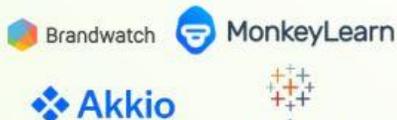
## SEO



## Email Marketing



## Análisis de datos



## Chatbots y asistentes virtuales



# HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

(Y NINGUNA ES CHATGPT)



## Ideas e inspiración



## Generación y edición de imágenes



## Edición de videos



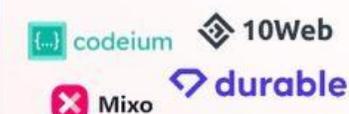
## Copywriting



## Análisis



## Creación de páginas web



## BRAND24



## Productividad





- 22% de los profesionales en ventas **aún no están seguros de qué es y cómo funciona un CRM.** (HubSpot)
- Los profesionales en ventas dedican **2/3 de sus horas de oficina a tareas administrativas** como la gestión del software CRM. (CSO Insights)
- Si bien los sistemas CRM están destinados a ayudar a los representantes de ventas a lograr mejores resultados, **menos del 37% de los agentes aprovechan el CRM** de su empresa. (Nomalys)
- El **desafío** número uno en la adopción del CRM es **la captura o entrada manual de datos.** (HubSpot)
- La **sincronización** de datos es un problema importante para el 51% de los usuarios que utilizan un CRM. (Nomalys)
- **43%** de los usuarios de CRM **utilizan menos de la mitad de las funciones** del sistema. (SalesFlare)
- No todos los proyectos de CRM han demostrado ser exitosos, y los estudios realizados en los últimos años indican que entre el 25% y el 60% de las campañas realizadas bajo este método han estado por debajo de las expectativas deseadas. (CSO Insights)
- Se requieren entre **1 y 6 meses** para que una empresa adopte el software y **entre 3 y 5 años ver un retorno de inversión.** (ForceManager)
- 63% de los proyectos de CRM **son propensos al fracaso.** (Merkle)
- **Sólo 45% de las empresas utilizan CRM** para almacenar datos de sus clientes o clientes potenciales. (HubSpot)

# Ipad en la 3ª Edad



**Si la formación te parece cara,  
prueba con la ignorancia.**

# **Cómo la IA está cambiando el mundo de las ventas en nuestra era digital**

- **Automatización de procesos**
- **Análisis de datos**
- **Chatbots y asistentes virtuales**
- **Segmentación de clientes**
- **Pronóstico de ventas**

A close-up photograph of a person's hands holding a white credit card over a laptop keyboard. The card has the words "CREDIT CARD" printed on it. The background is slightly blurred, showing a desk with a green mousepad and a computer mouse. The text "MANDA EL QUE TIENE LA DEMANDA" is overlaid in two yellow boxes.

MANDA EL QUE

TIENE LA DEMANDA

# EL PODER DEL CLIENTE

---



---

El comprador de hoy controla mejor el proceso de compra que el vendedor el proceso de venta



# ESTRATEGIA DE CLIENTES

ACCESO / Preparación y planificación de la visita.

CONEXIÓN

PERSONALIZACIÓN

COMPROMISO

COLABORACIÓN



● miel  
Término de búsqueda

+ Comparar

España ▼

2004 - hoy ▼

Todas las categorías ▼

Búsqueda web ▼

Interés a lo largo del tiempo ?



● miel

España, 2004 - hoy

1 ene 2004

1 jul 2009

1 ene 2015

1 jul 2020

Interés por subregión ?

Subregión ▼ ↓ <> 🔗



1	Andalucía	100	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Melilla	86	<div style="width: 86%;"><div style="width: 86%;"></div></div>
3	Ceuta	82	<div style="width: 82%;"><div style="width: 82%;"></div></div>
4	Castilla-La Mancha	71	<div style="width: 71%;"><div style="width: 71%;"></div></div>
5	Extremadura	64	<div style="width: 64%;"><div style="width: 64%;"></div></div>

< Mostrando 1-5 de 19 subregiones >



INNOVACIÓN

1955



1985



2015



2021



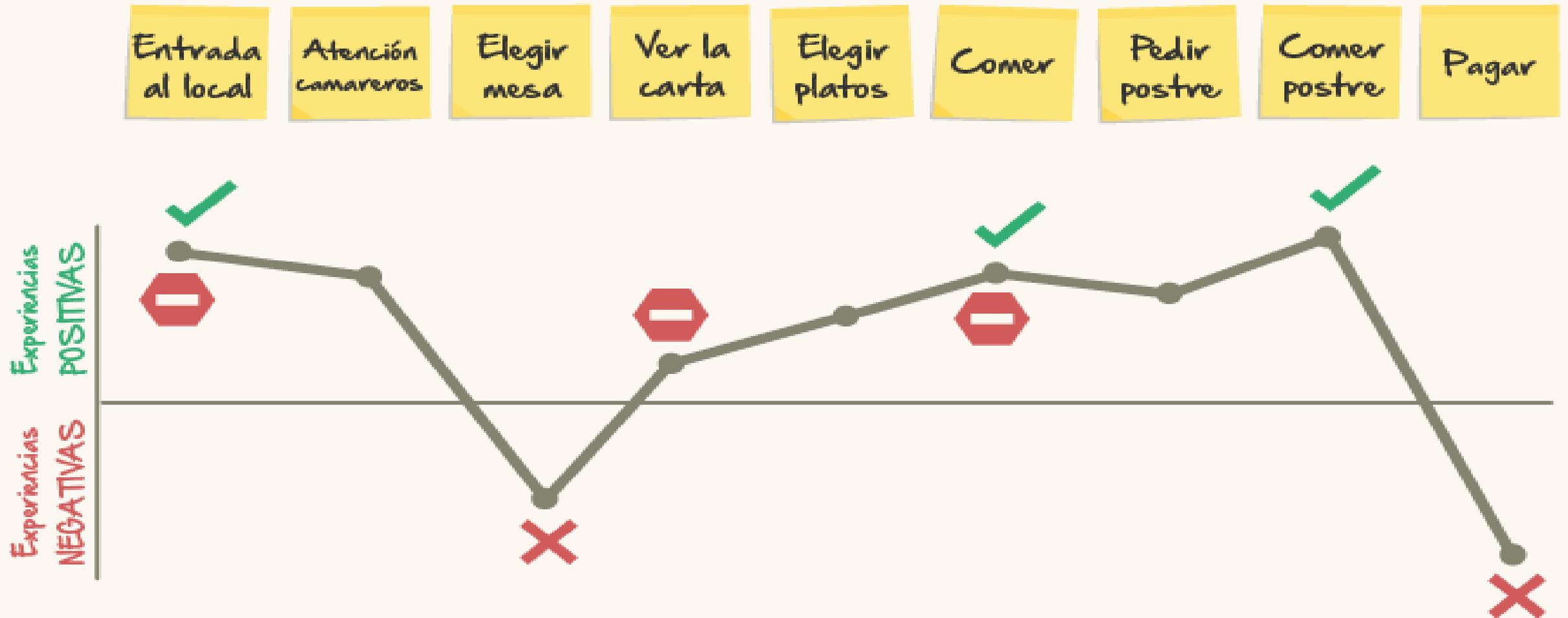
# ¿De qué hablamos cuando hablamos de IA?

- Visión artificial: conjunto de técnicas que permiten dotar de “visión” a los ordenadores.
- Análisis predictivo: conjunto de técnicas que permiten estimar resultados futuros.
- Procesamiento del lenguaje natural (NLP): conjunto de técnicas que permiten hacer entender el lenguaje natural a los ordenadores.
- Sistemas de recomendación: conjunto de técnicas enfocadas en sugerir a los usuarios elementos relevantes y personalizados que puedan ser de su interés.

# Cómo la IA está cambiando la manera en la que pueden trabajar nuestros comerciales

- La mejora de la productividad
- La mejora de la personalización
- El aumento de la eficiencia en el proceso de ventas
- La mejora de la experiencia de cliente
- La optimización de la gestión de clientes
- La optimización de precios
- Venta cruzada y el upselling

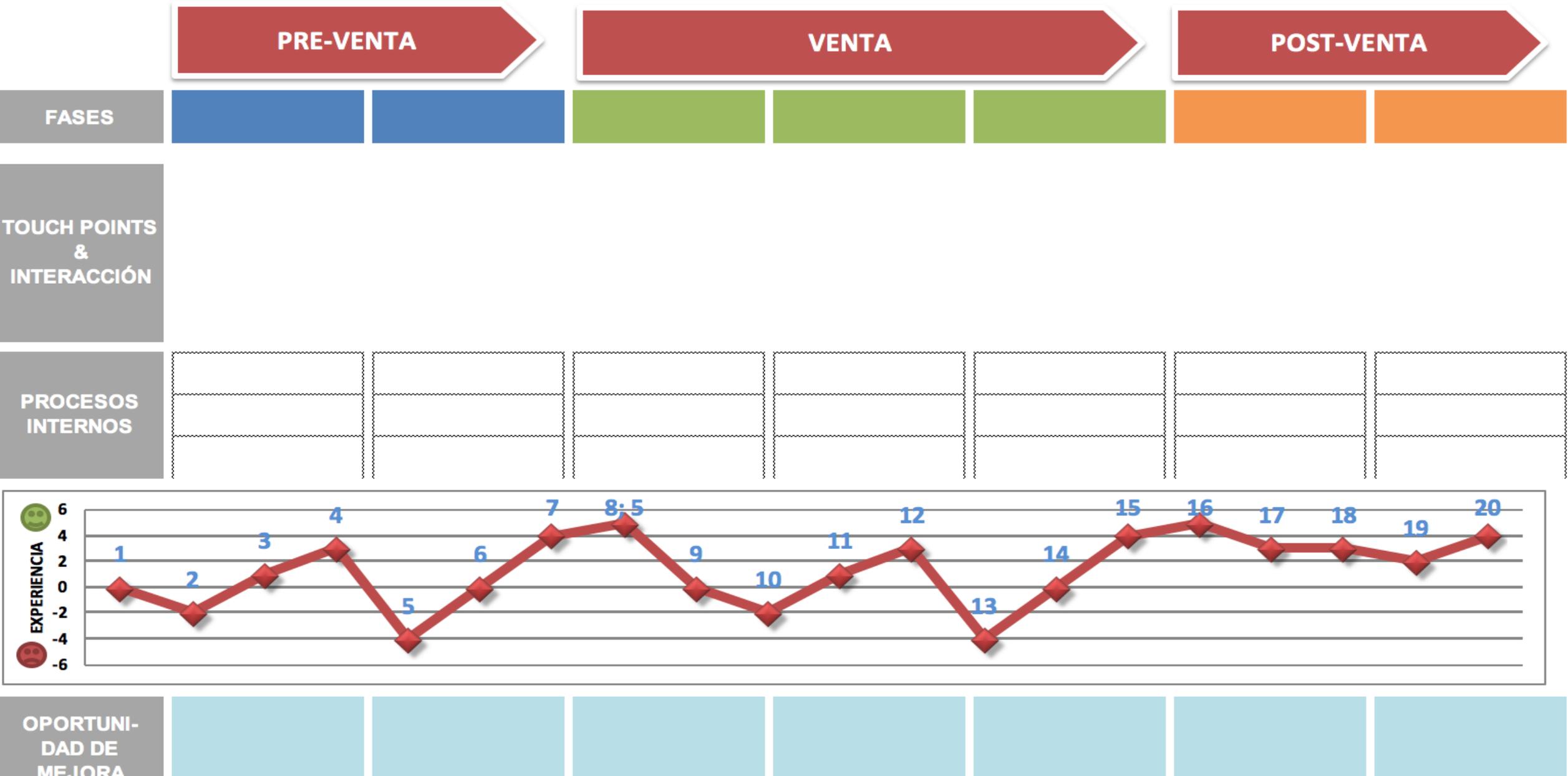
# Customer Journey Map



Example of an online grocery store

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	DELIVERY & USE	LOYALTY & ADVOCACY				
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again and/or order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive or pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have the right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)	Phone, email, chat	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media
EXPERIENCE	   								
	<i>Interested, curious</i>	<i>Requires effort but excited</i>	<i>Excited</i>	<i>"Payment is painful"</i>	<i>Requires effort, happy when received</i>	<i>Frustrated</i>	<i>Satisfied</i>	<i>"This is easy"</i>	<i>"I have to share this"</i>
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimise the delivery window	Increase customer service satisfaction, minimise waiting time	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value and/or frequency	Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value and frequency	Customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimise grocery shopping experience	Optimise online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organise customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, warehouse, logistics	Warehouse, logistics	Customer service	Product development, purchasing	Marketing, online development	Customer service, online development
TECHNOLOGY SYSTEMS	CRM, analytics, programmatic buying platform, social media	CRM, analytics, CMS, marketing automation	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation	CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation	CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat	CRM, analytics, vendor management system, PIM	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics

# MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE - CUSTOMER JOURNEY MAP



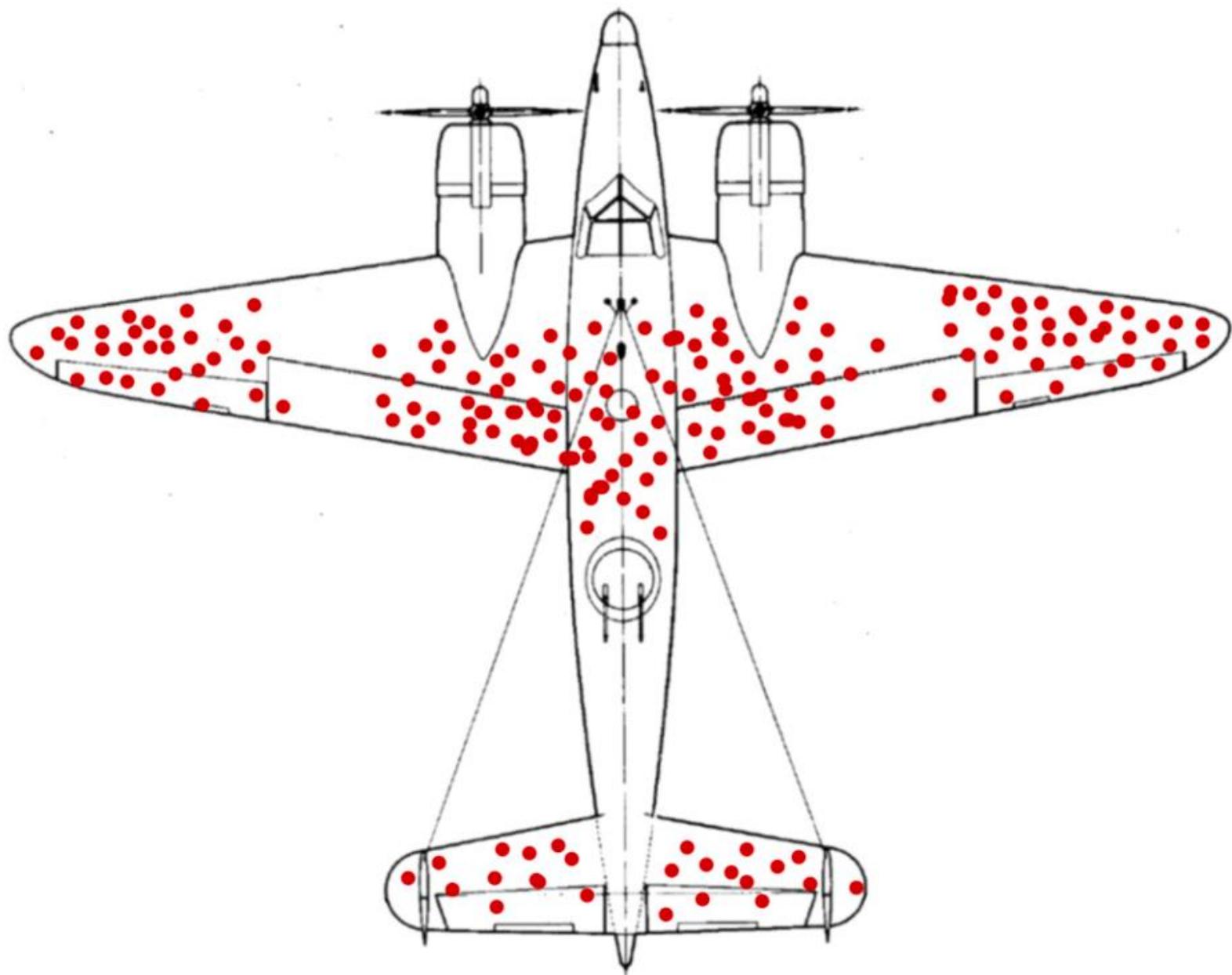
# CUSTOMER JOURNEY MAP

							
							
							
<b>PROCESOS</b>							
<b>MEJORAS</b>							

# procesos - clientes

**No dejes que tus procesos pierdan el foco del cliente.**

BAJAR AL BARRO





DATOS

# why big data is not the answer to all problems

| Tricia Wang

Tech/Business







# Big DATA

Teléfonos inteligentes para usuarios de élite

# Thick DATA

Usuarios con ingresos bajos estarían dispuestos a pagar por teléfonos inteligentes más caros.

# TRICIA

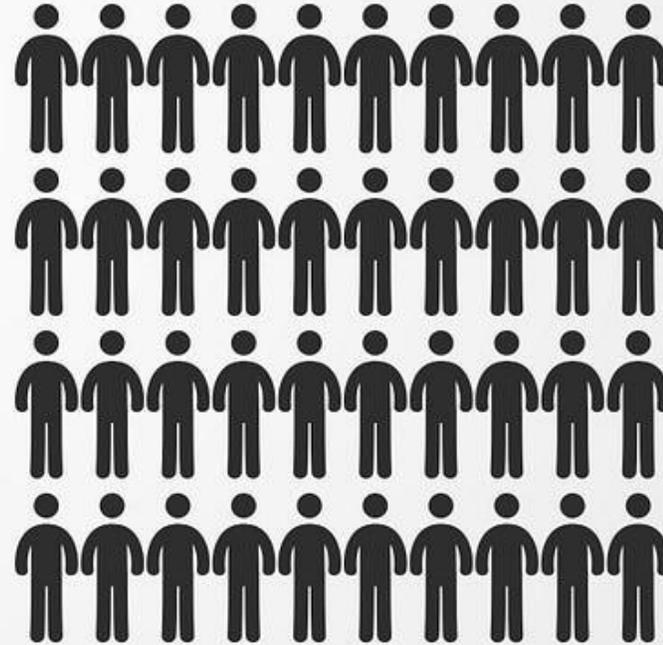
**100**  
OF CUSTOMERS



**VS.**

# NOKIA

**1,000,000,000s**  
OF CUSTOMERS





**NOKIA**  
Connecting People

# ¿Por qué ahora?

- **Computación en la nube**
- **Datos**
- **Mejora en algoritmos**
- **Madurez en la cultura del dato**
- **Democratización de la IA para usuarios**

# LA IA en nuestras vidas

- **Google AdWords: Predicción de Click Through Rates (CTR)**
- **Netflix: 75% del streaming de video viene de recomendaciones**
- **Amazon: 35% de las ventas de producto vienen de recomendaciones**

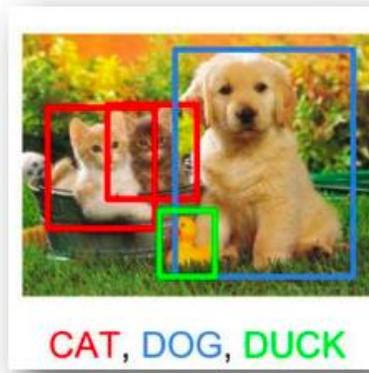


# Algoritmos

**Clasificación**



**Detección de objetos**



**Reconocimiento facial**



**Traductores**



**ChatBots**



**Análisis de sentimiento**



# Retos de la IA

- **Alucinación**
- **Falta de información en algunos sectores**
- **Desinformación del usuario final (IA de pago, solución empresarial)**
- **Propiedad intelectual**
- **Regulación**

# ¿De qué hablamos cuando hablamos de IA?

- Visión artificial: conjunto de técnicas que permiten dotar de “visión” a los ordenadores.
- Análisis predictivo: conjunto de técnicas que permiten estimar resultados futuros.
- Procesamiento del lenguaje natural (NLP): conjunto de técnicas que permiten hacer entender el lenguaje natural a los ordenadores.
- Sistemas de recomendación: conjunto de técnicas enfocadas en sugerir a los usuarios elementos relevantes y personalizados que puedan ser de su interés.

# **Cómo la IA está cambiando el mundo de las ventas en nuestra era digital**

- **Automatización de procesos**
- **Análisis de datos**
- **Chatbots y asistentes virtuales**
- **Segmentación de clientes**
- **Pronóstico de ventas**

RETO:

# + VENTAS

Las reglas del juego han cambiado

**Automatización de Procesos:** Descubre cómo la IA puede automatizar tareas repetitivas y administrativas, permitiendo a los vendedores enfocarse en lo que realmente importa: construir relaciones y cerrar ventas.

**Análisis de Datos:** Aprende a utilizar herramientas de análisis predictivo para anticiparte a las necesidades de tus clientes y mejorar tus estrategias de ventas.

**Optimización del CRM y Gestión de Clientes:** Explora cómo la IA puede optimizar el uso de tu CRM, mejorando la captura de datos, la personalización de las interacciones y la eficiencia general del equipo de ventas.

**Uso de Chatbots y Asistentes Virtuales:** Conoce las mejores prácticas para integrar chatbots en tu estrategia de ventas, mejorando la experiencia del cliente y gestionando objeciones de manera más efectiva.

RETO:

# + VENTAS

Las reglas del juego han cambiado

**Segmentación de Clientes y Personalización:** Aprende cómo la IA permite una segmentación más precisa de tu audiencia y una personalización mejorada de tus mensajes de ventas.

**Técnicas de Venta Cruzada y Upselling:** Descubre cómo la inteligencia artificial puede identificar oportunidades para ventas adicionales y de mayor valor, mejorando tu rentabilidad.

# Cómo la IA está cambiando la manera en la que pueden trabajar nuestros comerciales

- La mejora de la productividad
- La mejora de la personalización
- El aumento de la eficiencia en el proceso de ventas
- La mejora de la experiencia de cliente
- La optimización de la gestión de clientes
- La optimización de precios
- Venta cruzada y el upselling

# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Prospección y generación de leads:** La IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, lo cual ayuda a encontrar nuevos clientes potenciales o leads. Herramientas como CRM impulsados por IA pueden predecir qué leads son más probables que se conviertan en clientes





**Lina**



**Bióloga**

Amigable

Honesta

Empática

## DATOS DEMOGRÁFICOS

- Edad: 32 años.
- Sexo: Femenino.
- Ciudad: Residente local.
- Ingresos: Medio-Alto.
- Estado Familiar: Soltera, vive con una compañera de piso.
- Nivel de Educación: Licenciatura en Biología.



## HÁBITOS DE CONSUMO

- Recomendaciones de amigos y reseñas online.
- Pide comida a domicilio una vez por semana y visita restaurantes 2 veces al mes.

## REDES SOCIALES

- Activa en Instagram y Facebook.

## SKILLS

Resolucion de conglictos



Le gusta hablar en público



## GENERACIÓN

Millennials

## PERSONALIDAD

- Hobbies: yoga, lectura, y jardinería.
- Metas personales: vivir de manera sostenible, aprender a cocinar más platos vegetarianos.
- Preocupaciones: cambio climático, uso excesivo de plásticos, encontrar alimentos saludables y deliciosos.

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Lo que realmente importa  
Principales preocupaciones  
Inquietudes y aspiraciones

## ¿QUÉ OYE?

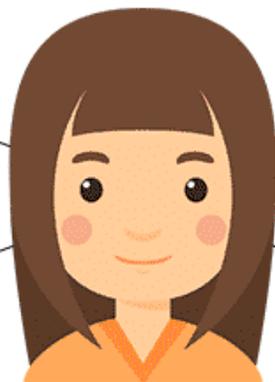


Lo que dicen sus amigos  
Lo que dice su jefe  
Lo que dicen las personas influyentes

## ¿QUÉ VE?



En su entorno  
En sus amigos  
En el mercado



## ¿QUÉ DICE Y HACE?



Actitud en público  
Aspecto  
Comportamiento hacia los clientes

## ESFUERZOS



Miedos  
Frustraciones  
Obstáculos

## RESULTADOS



Deseos/necesidades  
Medida del éxito  
Obstáculos

# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Evaluación de necesidades:** En esta fase, la IA puede ayudar a personalizar las interacciones basándose en el análisis del comportamiento del cliente y sus preferencias previas, lo que permite una mejor evaluación de sus necesidades.



# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Presentación y argumentación:** Aquí, la IA puede facilitar herramientas para crear presentaciones personalizadas o recomendaciones de productos basadas en análisis predictivo y aprendizaje automático.



# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Manejo de objeciones:** La IA puede ofrecer respuestas automatizadas a preguntas frecuentes y objeciones comunes, utilizando chatbots entrenados para interactuar de manera efectiva con los clientes.



Zoho  
**SalesIQ**

1million



# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Cierre de ventas:** Los sistemas de IA pueden optimizar el inventario y los precios en tiempo real para mejorar las tasas de cierre. Además, pueden gestionar las operaciones de compra y pago, haciendo el proceso más eficiente.



# Transforma cada conversación en una oportunidad de crecimiento

El software definitivo para gestionar con eficacia tus conversaciones con clientes y prospectos  
Llamadas, WhatsApp, email, vídeo, en una única interfaz e integrados con tus herramientas

[Solicitar demostración](#)

[Probarlo gratis →](#)

 **empower** Powered by AI

Analiza cada llamada con IA y obtén información clave

 **ringover**

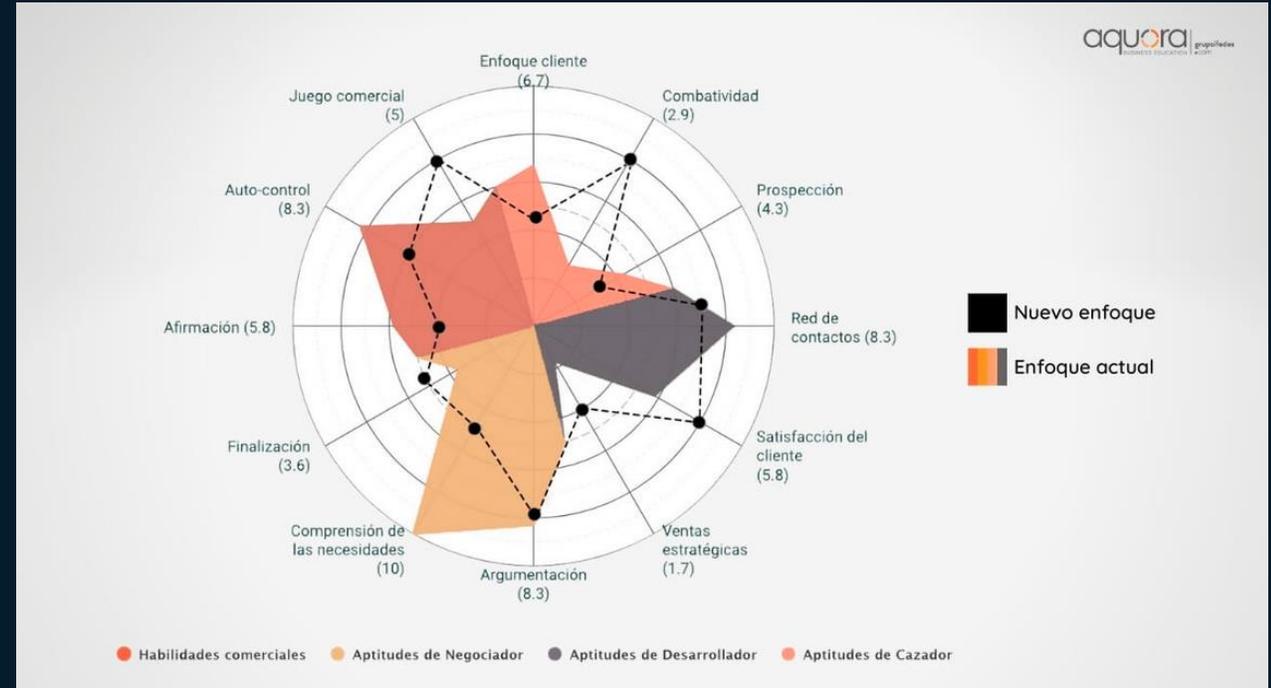
Gestiona todas tus conversaciones y aumenta tu productividad

 **cadence**

Prospecta de forma automatizada y multiplica tus ventas



# ¿Dónde estamos poniendo el foco?



Enfoque cliente	Combatividad	Prospección	Red de contactos	Satisfacción del cliente	Ventas estratégicas	Argumentación	Comprensión de las necesidades	Finalización	Afirmación	Auto-control	Juego comercial
6,70	7,10	5,70	10,00	6,70	8,30	6,70	8,30	5,70	7,50	10,00	1,70
8,30	4,30	4,30	8,30	2,50	6,70	6,70	10,00	5,00	6,70	8,30	1,70
6,70	2,90	4,30	8,30	8,30	3,30	8,30	1,70	7,10	5,80	8,30	3,30
3,30	5,70	0,00	6,70	5,80	5,00	5,00	6,70	6,40	7,50	8,30	3,30
5,00	4,30	2,90	5,00	6,70	1,70	6,70	5,00	2,90	8,30	5,00	5,00
6,70	5,70	1,40	6,70	6,70	3,30	6,70	3,30	2,90	7,50	1,70	5,00
5,00	2,90	4,30	9,20	8,30	3,30	1,70	5,00	2,90	2,50	6,70	3,30
5,00	2,90	2,90	5,00	0,80	6,70	3,30	5,00	2,10	5,80	6,70	6,70
3,30	5,70	5,70	2,50	5,00	6,70	5,00	3,30	7,10	4,20	1,70	1,70
6,70	2,90	0,00	5,80	4,20	3,30	3,30	6,70	4,30	5,80	5,00	1,70
5,00	4,30	0,00	3,30	6,70	3,30	6,70	1,70	2,90	2,50	6,70	5,00
1,70	1,40	4,30	5,00	5,80	6,70	5,00	6,70	1,40	2,50	6,70	0,00
3,30	0,00	0,00	3,30	5,80	3,30	5,00	5,00	1,40	5,00	6,70	0,00
1,70	2,90	1,40	2,50	4,20	3,30	5,00	0,00	5,70	3,30	6,70	0,00
4,89	3,79	2,66	5,83	5,54	4,64	5,36	4,89	4,13	5,35	6,32	2,74

## **2. Palabras clave para IA.**

En la siguiente tabla se recogen potenciales expresiones y palabras clave para usar en programas de inteligencia artificial para las dimensiones y los factores.

Hay algunas expresiones o palabras repetidas en varios factores y dimensiones porque pueden aplicarse a cualquiera de ellos. Es posible que indiquen una competencia en ventas a un nivel más general.

# Cómo aplicar la IA en el ciclo de ventas

- **Servicio postventa y fidelización:** En la fase postventa, la IA ayuda a analizar los datos del cliente para mejorar la satisfacción y fomentar la recompra. Herramientas como los sistemas de recomendación pueden sugerir productos adicionales o servicios basados en las compras anteriores del cliente.

**DIRECTE**

**L'Hospitalet de Llobregat**

Latte Art Factory

#ElsMatins3Cat

ALLEGION

3

tv3.cat

**LES PROPOSTES MÉS SOFISTICADES D'ALIMENTARIA**

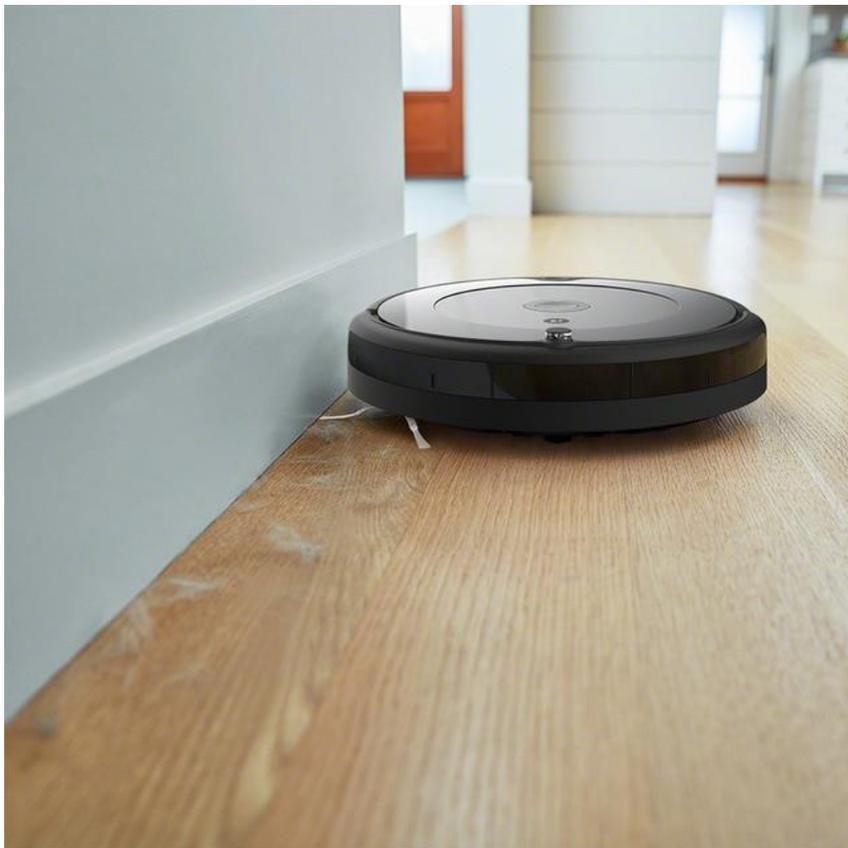


TITULARS

QUE SE CELEBREN A BARCELONA • EL SECTOR AGROALIMENTARI ÉS C

10:06

# Y ESTE ES EL RESUMEN ACTUAL...

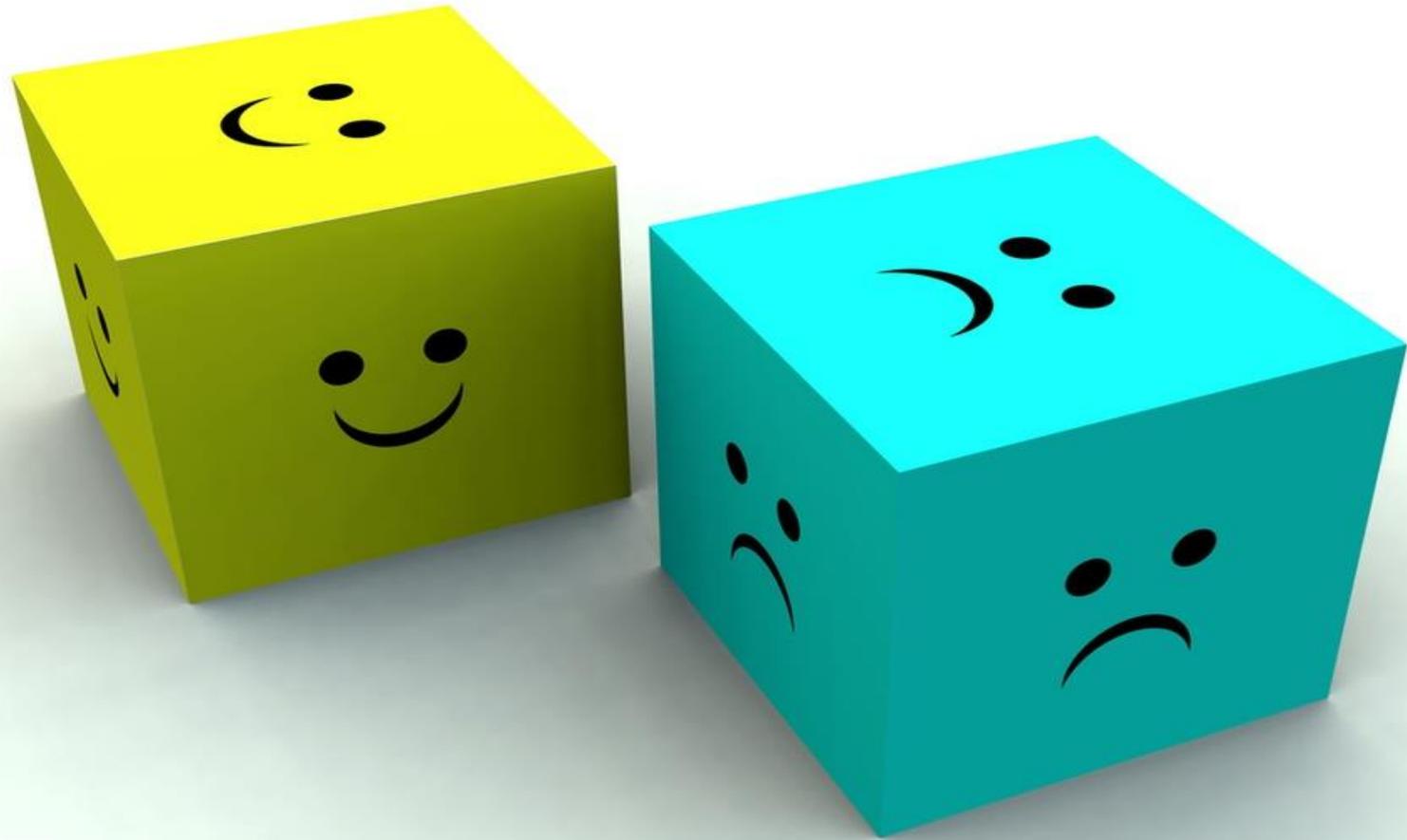


PODEMOS TENER MIL EXCUSAS  
PARA NO HACERLO

DIARI

CAPITOL #1

¡TÚ ELIGES!



**SUPERVIVENCIA**

SUPER VIVENCIA

"Los ignorantes del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer o escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender, y volver a aprender"

La IA no te va a quitar tu trabajo, te lo quitará la persona que sepa usar la IA para desarrollar mejor tu trabajo.



**JORNADA PRESENCIAL**

**CEEI** Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Valencia

**LabPyme**

# Claves para aumentar las ventas integrando herramientas de Inteligencia Artificial

**19/09/24**

CEEI Valencia, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia **Dirección:** Parc Tecnològic, Av. Benjamín Franklin, 12, Paterna, Valencia

**10:00h.**



**JUAN CARLOS REQUENA**  
CEO de Aquora Change Makers, Quoon  
Be Digital y Welcome My Talent

 **Financiado por  
la Unión Europea**  
NextGenerationEU

 **Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia**

 **Escuela de  
organización  
industrial**

 **GOBIERNO  
DE ESPAÑA** **MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA** **SECRETARÍA DE ESTADO  
DE ECONOMÍA Y POLÍTICA EMPRESARIAL**

**GEN  
ERA  
CIÓN** 