

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Guía de lectura	7
Prólogo	9
Agradecimientos	11
Capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	13
1. Definición de marketing	15
2. Áreas de actividad del marketing	16
3. Utilidad del marketing	17
4. El marketing dentro de la empresa	19
5. Variables del marketing	21
6. Determinantes del marketing	22
7. Marketing <i>mix</i>	24
8. Carácter interdisciplinario del marketing	25
9. El yin y el yang del marketing	26
10. Evolución y futuro del marketing	28
11. <i>Outsourcing</i> de marketing	29

11.1. Beneficios del <i>outsourcing</i> de marketing	30
11.2. Claves para realizar <i>outsourcing</i>	30
11.3. ¿Para qué realizar un <i>outsourcing</i> de marketing?	31
12. Tendencias de marketing	31
12.1. Neuromarketing	31
12.2. <i>Coaching</i>	32
12.3. <i>Elevator pitch</i>	33
12.4. <i>Inbound marketing</i>	34
12.5. <i>Storytelling</i>	34
12.6. Redes sociales	35
12.7. Base de datos y CRM	35
12.8. Viaje del cliente	36
12.9. Auditoría de marketing	37
12.10. Hoja de ruta	37
12.11. Marketing de confrontación	37
12.12. Equipos de venta	38
12.13. Innovación	38
12.14. tienda digital	39
12.15. Ciberseguridad	39
12.16. Comunicación interna	40
12.17. Consumo responsable	41
12.18. Fidelización	41
12.19. <i>Networking</i>	41
12.20. Emprendedores	42
12.21. Posicionamiento	42
12.22. <i>Big data</i>	43
12.23. <i>Mobile marketing</i>	43
12.24. <i>E-commerce</i>	44
13. Marketing de servicios	44
14. Marketing social	45
15. Marketing sénior/mayores	47
15.1. El consumidor sénior	49
16. Marketing industrial	50
16.1. Internet en la transformación industrial: la silla inteligente	54

17. Los diez pecados de Kotler	55
17.1. Causas y soluciones de los diez pecados capitales de Kotler	56
17.2. Diez soluciones para ser eficientes en marketing	61
18. La neurociencia aplicada al marketing	62
Resumen del capítulo e ideas fuerza	64
Capítulo 2. Marketing estratégico	65
1. Concepto de marketing estratégico	65
2. Marketing estratégico versus marketing operativo	66
3. La dirección estratégica	68
3.1. Definición de misión, visión y valores	69
4. La cadena de valor en el marketing estratégico	71
4.1. La cadena de valor en la práctica	71
4.2. La cadena de valor digital	74
5. Análisis competitivo	74
5.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	75
5.2. Barreras de entrada y de salida	76
5.2.1. Barreras de entrada	77
5.2.2. Barreras de salida	77
5.3. Productos sustitutivos	78
5.4. Estrategia de actuación frente a la competencia	78
5.5. Estrategia de crisis: retirarse, resistir o reinventarse	79
6. Análisis DAFO/FODA/SWOT	80
6.1. Análisis CAME	83
6.2. DAFO priorizado	83
6.3. DAFO del marketing	83
7. Las leyes inmutables del marketing	86
8. BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado	88
8.1. Productos interrogante-niños	90
8.2. Productos estrella	90

8.3. Productos vaca lechera	91
8.4. Productos perro	91
8.5. Cartera ideal de productos	92
8.6. Diferentes tipos de estrategias propuestas por Boston Consulting Group	92
9. El cuadro de mando	93
9.1. ¿Cómo se estructura?	94
9.2. ¿Cómo se trabaja con el plan?	96
9.3. Punto de partida	97
9.4. Áreas de control y mejora en su cumplimiento	97
10. Gestión de <i>lobbies</i> : herramienta de marketing estratégico	98
11. La matriz RMG	99
11.1. Aplicación de la matriz RMG	101
11.1.1. Nivel de innovación en la compañía	101
11.1.2. Presencia en internet	101
11.1.3. Política de comunicación interna de la compañía	102
11.1.4. Política de comunicación externa de la compañía	102
11.1.5. Presencia en redes sociales	102
11.1.6. Desconocimiento del cliente	103
11.1.7. Política de fijación de precios	103
11.1.8. Valoración del equipo de ventas	103
11.1.9. Fidelidad de la clientela	103
11.1.10. Nivel de posicionamiento	104
11.2. Variables recomendadas para el mundo de la red	104
12. Estudio y análisis de zonas de la matriz RMG	104
12.1. Barranco	105
12.2. Pared	105
12.3. Semilla	105
12.4. Valle	106
12.5. Cumbre	106
13. <i>Design thinking</i>	107
13.1. Los 10 principios del <i>design thinking</i> que redefinen la estrategia empresarial	108
Resumen del capítulo e ideas fuerza	110

Capítulo 3. Investigación de mercados	111
1. Concepto de investigación de mercados	111
1.1. Contribución de la investigación de mercados	113
1.1.1. En la toma de decisiones básicas	113
1.1.2. En la tarea directiva	113
1.1.3. En la rentabilidad de la empresa	113
1.2. Aplicaciones de la investigación de mercados	113
2. Sistema de información de marketing	115
3. Proceso de la investigación de mercados	117
3.1. Estudios preliminares	118
3.1.1. Análisis de la situación	119
3.1.2. Investigación preliminar	119
3.1.3. Determinación de objetivos	120
3.2. Investigación real	120
3.2.1. Fuentes de datos	120
3.2.2. Diseño de la muestra	121
3.2.2.1. Muestreos aleatorios	122
3.2.2.2. Muestreos no aleatorios	123
3.2.3. Tamaño de la muestra	123
3.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	125
3.2.5. Trabajos de campo	127
3.3. Trabajos finales	128
3.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios	128
3.3.2. Codificación y tabulación	129
3.3.3. Informe final	129
4. Principales técnicas de recogida de información	130
4.1. Técnicas cuantitativas	131
4.1.1. Paneles	132
4.1.2. Ómnibus	134
4.2. Técnicas cualitativas	135
4.2.1. Cuándo utilizar las técnicas cualitativas	135
4.2.2. Grupos de discusión (<i>focus group</i>)	137
4.2.3. <i>Mystery shopping</i>	138

5. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	139
6. El observatorio de marketing como herramienta de conocimiento de mercado	141
7. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente	145
8. Sistemas de información geográfica (geomarketing)	146
8.1. Demandas que satisfacen un sistema de información geográfica	148
8.2. Utilización dentro de la empresa actual	149
8.3. Los sistemas de información geográfica y las bases de datos	149
8.4. Nuevos sectores en los que implantar un sistema de información geográfica	150
9. Internet y la investigación de mercados	151
Resumen del capítulo e ideas fuerza	154
Anexo I. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita (nivel de confianza de $2\sigma = 95,5\%$)	155
Anexo II. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita (nivel de confianza de $2\sigma = 95,5\%$)	156
Anexo III. Cuestionario nivel de satisfacción	157
Capítulo 4. Producto y precio	159
1. Introducción	159
2. Concepto de producto/servicio	160
2.1. Diferencias entre productos y servicios	161
3. Atributos de producto	162
4. Concepto de ciclo de vida del producto	163
5. Fase de lanzamiento o introducción	165
5.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	166
6. Fase de turbulencias	167
7. Fase de crecimiento	168
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	169
8. Fase de madurez	170
8.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	171

9. Fase de declive	172
10. Conclusiones del estudio de las fases	172
11. Extensión del ciclo de vida del producto	173
12. Análisis de la cartera de productos	175
13. Estrategia de producto según O'Shaugnessy	177
14. <i>Product manager</i>	178
15. La marca	179
15.1. La identidad corporativa y la imagen corporativa	180
15.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	182
15.3. ¿Por qué valoramos positivamente las marcas?	183
15.4. La marca del distribuidor	185
16. Mapa de posicionamiento de la marca/producto	185
17. La marca en internet	186
17.1. <i>Branding</i> en las redes sociales	187
17.2. Valor de la marca en internet	188
18. La marca en España	189
19. Política de precios	191
19.1. Factores que influyen en la fijación de precios	192
19.1.1. Objetivos de la empresa	193
19.1.2. Costes	193
19.1.3. Elasticidad de la demanda	193
19.1.4. Valor del producto en los clientes	194
19.1.5. Competencia	194
20. Punto muerto o umbral de rentabilidad	194
20.1. Ventajas del punto muerto	196
20.2. Limitaciones del punto muerto	196
21. Algunos modelos de determinación de precios	197
21.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción	197
21.1.1. El precio mediante márgenes	197
21.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	198
22. La estrategia de precios	200
22.1. Política de precios <i>low cost</i>	204

23. Variaciones de precios y sus elementos	205
23.1. Los efectos sobre el propio producto	205
23.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores	206
23.3. Los efectos sobre otros productos	206
24. Preguntas que tendrá que realizar la pyme antes de la fijación de precios	207
Resumen del capítulo e ideas fuerza	209

Capítulo 5. La distribución. Mercado y clientes 211

1. El mercado del siglo XXI	211
2. El mercado en el marketing	212
3. División del mercado	213
3.1. Mercados de bienes de consumo	214
3.2. Mercados de bienes industriales	215
3.3. Mercados de servicios	216
4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	217
5. El cliente	217
5.1. Tipos de clientes	218
5.2. El valor del cliente	220
5.3. Segmentación de clientes. Clasificación ABC	222
5.4. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva	225
5.4.1. Información de valor añadido: ¿cómo empezar?	226
5.5. Director de clientes	226
6. Proceso de fidelización	227
6.1. Etapas de la fidelización	229
6.2. Decálogo para fidelizar clientes	230
7. Derechos del cliente-consumidor	231
8. El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor	232
9. El neuromarketing	234
9.1. Algunos ejemplos	236
9.2. Tecnologías a utilizar en los estudios de neuro-marketing	237
9.3. Elementos que se miden	237

9.4. Influencia de los sentidos	238
9.4.1. Los vínculos de los colores	238
10. El CRM	239
10.1. Los pilares del CRM	240
10.1.1. Base tecnológica	240
10.1.2. Equipo humano	241
10.1.3. Operatividad con las bases de datos	241
10.2. Respuestas a los principales interrogantes del CRM	242
11. El mercado y su entorno	245
12. Canales de distribución	245
13. <i>Trade marketing</i>	248
14. Detallistas y mayoristas	248
14.1. Cómo conseguir vender en el pequeño comercio	249
15. Los cambios en la distribución	251
16. Otros sistemas de venta	252
16.1. <i>Category killers</i>	252
16.2. Central de compras	253
16.3. Comercio electrónico	254
16.4. Comercio tradicional	255
16.5. Concesionario	255
16.6. Cooperativas	256
16.7. <i>Discount</i>	257
16.8. Franquicias	257
16.9. Venta multinivel y venta piramidal	258
16.10. Multiprecio	260
16.11. Oportunidad de negocio	260
16.12. Tiendas de conveniencia	260
16.13. <i>Vending</i>	261
16.14. Venta por catálogo	262
17. La feria como herramienta estratégica de marketing	262
17.1. <i>Check list</i> para la asistencia a una feria	263
17.1.1. Acciones preferia	263

17.1.2. Acciones durante la feria	266
17.1.3. Acciones posferia	266
18. La franquicia	267
19. Requisitos para ser franquicia	268
20. Activos de la franquicia	269
21. Tipos de franquicia	271
22. Cómo franquiciar una empresa	272
23. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado	275
23.1. Obligaciones del franquiciador	275
23.2. Obligaciones del franquiciado	276
24. Ventajas e inconvenientes para franquiciadores y franquiciados	277
24.1. Ventajas e inconvenientes para el franquiciador	277
24.1.1. Ventajas	277
24.1.2. Inconvenientes	278
24.2. Ventajas e inconvenientes para el franquiciado	279
24.2.1. Ventajas	279
24.2.2. Inconvenientes	280
25. Consejos para adquirir una franquicia	280
Resumen del capítulo e ideas fuerza	281
Capítulo 6. Comunicación comercial. Poner en valor la empresa .	283
1. El arte de vender	284
2. La comunicación comercial	287
3. La comunicación verbal	290
4. La comunicación no verbal	291
4.1. La mirada	291
4.2. Los gestos de la cara	291
4.3. Las manos	292
4.4. La postura	292
4.5. La ropa de vestir	293
4.6. La voz	293

5. Técnicas de venta	294
5.1. Vender satisfaciendo necesidades	296
6. Etapas de la venta o comercialización	297
6.1. Preparación de la actividad	298
6.1.1. Organización	298
6.1.2. Preparación de la entrevista	299
6.2. Toma de contacto con el cliente	299
6.3. Determinación de necesidades	300
6.4. Argumentación. <i>Elevator pitch</i>	302
6.5. Tratamiento de objeciones	303
6.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?	303
6.5.1.1. Evasivas (falsa)	304
6.5.1.2. Pretextos/excusas (falsa)	304
6.5.1.3. Prejuicios (falsa)	304
6.5.1.4. Dudas (verdadera)	304
6.5.1.5. Objeción por malentendido (verdadera)	305
6.5.1.6. Objeciones por desventaja real	305
6.6. El cierre	306
6.6.1. Estrategias para cerrar la venta	306
6.6.2. Técnicas de cierre	307
6.6.3. Tipos de cierre	308
6.7. Reflexión o autoanálisis	309
7. Ventas inteligentes	310
7.1. Gestión del conocimiento	311
7.2. Algunas aplicaciones prácticas	313
8. Retos del vendedor en el siglo XXI	314
8.1. Los cinco samuráis de la venta	315
9. Técnicas y procesos de negociación	315
9.1. La preparación	316
9.2. La discusión	316
9.3. Las señales	316
9.4. Las propuestas	316
9.5. El intercambio	317

9.6. El cierre y el acuerdo	317
9.6.1. Negociación del precio	317
9.6.1.1. Estrategias para las objeciones al precio	319
9.6.1.2. ¿Cómo presentar el precio?	319
9.6.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado? ..	319
9.6.1.4. Estrategias de los compradores	320
10. Qué hacer si las ventas han bajado	321
11. La atención al cliente	322
11.1. Rentabilidad del departamento	323
11.2. Importancia y utilidad del departamento	324
11.3. Funciones y estructura del departamento	325
11.4. Metodología del trabajo	326
11.4.1. Pedidos	326
11.4.2. Solicitud de información	326
11.4.3. Reclamaciones	327
11.4.4. Servicio posventa	328
11.5. La atención al cliente en el siglo XXI	328
11.6. Relación con otros departamentos	329
12. La atención al cliente por <i>e-mail</i>	330
13. Los <i>call centers</i>	331
Resumen del capítulo e ideas fuerza	334

Capítulo 7. Manual de ventas 335

1. Manual de ventas	335
2. Justificación del manual de ventas	336
2.1. ¿Para qué sirve un manual de ventas?	337
2.2. ¿Cómo utilizar el manual?	338
3. Información de interés	338
3.1. Historia de la compañía	338
3.2. Organigrama	339
3.3. Galardones, premios y sello de calidad	339
3.4. ¿Qué queremos ser?	339
3.5. Cómo lo conseguiremos	339

4. El asesor comercial	340
4.1. Objetivos del asesor comercial	340
4.2. Funciones del asesor comercial	341
4.3. Principales retos del vendedor del futuro	342
4.3.1. ¿Qué características adicionales harán que el vendedor sea un vendedor excelente?	343
4.4. Herramientas de trabajo	343
4.5. Rutas de venta	345
4.6. La motivación en el entorno del asesor comercial	345
5. El mercado	346
5.1. El mercado de la empresa	346
5.2. Principales características del sector	346
5.3. Principales competidores	347
5.4. ¿Qué nos diferencia de la competencia?	347
6. El cliente	347
6.1. Características	347
6.2. Clasificación de clientes	347
6.3. Mecánica con cada tipo de clientes	348
6.4. Recuperación de clientes perdidos	348
7. Productos y servicios	348
7.1. Productos y tarifas	348
7.2. Zonas y áreas de actuación	349
8. Política comercial	349
8.1. Objetivos anuales y facturación	349
8.2. Condiciones de pago y envío	349
8.3. Política de remuneración comercial	349
8.4. La feria como estrategia comercial	349
9. La organización comercial	350
10. Nuevas tecnologías	350
10.1. Los avances tecnológicos e internet en la compañía	351
10.2. Reto de la compañía	351
11. Consideraciones generales	351

12. Decálogo RMG para el equipo de ventas	352
Resumen del capítulo e ideas fuerza	353
Capítulo 8. Equipos de ventas y departamento comercial	355
1. Cómo se organiza un departamento comercial	356
1.1. Principios de la organización comercial	357
1.2. Factores que afectan a una estructura de vendedores	358
2. El proceso de decisión	358
3. La dirección comercial	361
3.1. Funciones básicas del director comercial	361
3.2. La dirección comercial dentro del marketing	362
3.3. Retos del director comercial del futuro	363
4. Selección de personal comercial	363
4.1. Descripción del puesto de trabajo	364
4.2. Profesiograma de un puesto comercial	365
5. Reclutamiento de los candidatos al puesto	368
5.1. Clasificación de candidaturas y estudio del currículum	368
5.2. Toma de contacto	369
5.3. Entrevista en profundidad	369
5.4. Comprobación de referencias	370
5.5. <i>Task force</i>	370
6. Formación de personal comercial	372
6.1. Diferentes métodos de formación	373
7. La motivación en el entorno laboral	373
7.1. Proceso de la motivación	374
8. Teorías de la motivación	375
8.1. Teoría de Maslow	375
8.2. Teoría de los factores de Herzberg	376
9. Liderazgo situacional. Modelo de Kenneth Blanchard	377
9.1. Tipos de comportamiento de un líder	378

9.1.1. Aplicación del liderazgo situacional al departamento comercial y atención al cliente	380
10. Política de motivación y remuneración de vendedores	380
10.1. Política de remuneración comercial	382
10.2. Sistemas de remuneración	383
10.3. Salario fijo	383
10.4. Comisiones	384
10.5. Variable	385
10.6. Incentivos	385
10.7. Prestaciones complementarias y gastos	386
11. Control y seguimiento del equipo de vendedores	387
11.1. Trabajos administrativos	387
11.2. Establecimiento de objetivos	388
11.3. Herramientas de control y apoyo	389
11.4. Informe diario, <i>report</i> (inglés) o <i>rapport</i>	390
11.5. Nota de gastos	391
11.6. Informe mensual	391
11.7. Las reuniones de trabajo	391
12. Las zonas y rutas de ventas	394
12.1. Cómo establecer los territorios	395
12.2. Estudio de rutas	395
12.3. Ventajas de definir las rutas	396
13. El proceso de la venta en el siglo XXI	396
14. Cómo vender más	397
15. Cualidades profesionales en el marketing	399
Resumen del capítulo e ideas fuerza	400
Capítulo 9. La comunicación dentro del marketing	401
1. La publicidad	403
1.1. Publicidad <i>on line</i> versus <i>off line</i>	404
1.2. Informe Infoadex	406

1.3. Las agencias de publicidad	408
1.3.1. Cómo elegir la agencia	409
1.3.2. Pasos para una correcta selección	410
1.4. Planificación de una campaña	413
1.4.1. Fijación de objetivos	413
1.4.2. Realización del <i>briefing</i>	414
1.4.3. Desarrollo creativo	415
1.5. Elaboración del plan de medios	416
1.5.1. Adecuación del mensaje al medio	416
1.5.2. Coordinación de la campaña	417
1.5.3. Puesta en marcha	417
1.5.4. Sistemas de control	417
1.6. Los medios convencionales o <i>above the line</i> (ATL)	417
1.6.1. Televisión	418
1.6.2. Internet	420
1.6.3. Radio	421
1.6.4. Prensa diaria	422
1.6.5. Revistas y suplementos	422
1.6.6. Publicidad exterior	423
1.7. Medios no convencionales o <i>below the line</i> (BTL)	423
1.7.1. Patrocinio y mecenazgo	423
1.7.2. Promociones	426
1.7.3. <i>Merchandising</i>	428
1.7.4. Marketing directo	430
2. La comunicación corporativa	431
2.1. Las relaciones públicas	433
2.2. Campañas de comunicación	434
2.2.1. Cómo comportarse con los medios	434
2.2.2. Decálogo para una adecuada presencia en los medios	437
2.3. Comunicación de crisis	439
2.4. La responsabilidad social corporativa	441
3. Comunicación interna	442
3.1. Auditoría de comunicación interna	443

3.2. El rumor como herramienta de marketing y comunicación	446
3.2.1. Cómo se produce el rumor	446
Resumen del capítulo e ideas fuerza	448
Capítulo 10. Marketing directo	449
1. Objetivos del marketing directo	451
2. Ventajas y desventajas del marketing directo	453
3. Límites legales de las bases de datos	454
3.1. Principales obligaciones del responsable del fichero	455
3.2. El servicio de lista Robinson	457
3.3. Principales derechos del ciudadano	457
4. Las herramientas del marketing directo	459
5. Los test en el marketing directo	461
6. Las funciones y los medios del marketing directo	462
7. Medios propios del marketing directo	463
7.1. <i>E-mail marketing</i> : un arma poderosa en la era digital	463
7.1.1. Clave fundamental: pide permiso a tus clientes	464
7.1.2. Claves del <i>e-mail marketing</i>	465
7.2. Telemarketing	466
7.3. Buzoneo	471
7.4. <i>Mailing</i>	472
Resumen del capítulo e ideas fuerza	475
Capítulo 11. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	477
1. Plan de marketing	477
2. Utilidad del plan de marketing	478
2.1. Características	479
3. Cómo se elabora un plan de marketing	479
4. Reflexiones sobre el plan de marketing	482
4.1. Beneficios de trabajar con un plan de marketing	484

5. Etapas del plan de marketing	485
5.1. Punto de partida. Resumen ejecutivo	486
5.2. Análisis de la situación	487
5.3. Determinación de objetivos	491
5.3.1. Características de los objetivos	492
5.4. Elaboración y selección de estrategias	492
5.5. Plan de acción	494
5.6. Establecimiento de presupuesto	496
5.7. Sistemas de control y plan de contingencias	496
6. Presentación del plan de marketing	498
7. Hoja de ruta	499
7.1. <i>Planning</i> anual hoja de ruta	502
8. Diferencias entre plan de marketing y hoja de ruta	503
9. El <i>business plan</i>	504
Resumen del capítulo e ideas fuerza	508
 Capítulo 12. Auditoría de marketing y ventas	509
1. La auditoría de marketing	509
2. Contenido general en una auditoría de marketing	513
3. Áreas de actuación en la auditoría de marketing	514
3.1. Ámbito general de la empresa	515
3.2. Investigación de mercados	516
3.3. Producto y precio	516
3.4. Mercado y canales de distribución	517
3.5. Comunicación integral	518
3.6. Organización comercial	519
3.7. Internet y las nuevas tecnologías	520
4. Soluciones que aporta la auditoría de marketing	521
5. La auditoría comercial	523
6. Auditoría comercial exprés	526
6.1. Objetivos de la auditoría comercial exprés	527
Resumen del capítulo e ideas fuerza	529

Capítulo 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías	531
1. Internet: el marketing se hace infinito	534
2. Objetivos del marketing en internet	538
3. Conceptos claves en internet	540
3.1. Marketing <i>one to one</i>	541
3.2. El <i>funnel</i> de conversión	542
3.3. <i>Permission marketing</i>	542
3.3.1. Cómo proteger nuestra intimidad en la red	543
3.4. Fidelización en la red	544
3.5. Marketing de contenido	544
4. Marketing operativo en la red	545
4.1. ¿Qué es <i>e-marketing</i> ?	545
4.2. Publicidad en internet	547
4.2.1. Publicidad <i>display</i>	547
4.2.2. Vídeos	548
4.3. Marketing viral o <i>buzz marketing</i>	548
4.3.1. Métodos de transmisión	550
4.4. Blogs: qué son y para qué sirven	551
4.4.1. Reflexiones sobre su potencial	551
4.5. Marketing directo en internet: <i>e-mail marketing</i>	552
4.5.1. Ventajas del <i>e-mail marketing</i>	553
4.5.2. Decálogo para realizar un <i>e-mail marketing</i> efectivo	555
4.5.3. Autorrespondedores	556
4.6. Datos estadísticos de visitas de la web	556
4.7. Cómo fidelizar a los visitantes	557
5. Posicionamiento en buscadores	557
5.1. SEO y SEM	560
6. Las redes sociales	561
6.1. Cómo estar presentes en las redes sociales	562
6.2. Por qué estar en las redes sociales	563
6.3. El fenómeno social de Twitter	564

7. <i>Community manager</i>	565
7.1. Habilidades sociales	567
7.2. Actividades	567
8. El <i>e-commerce</i>	568
8.1. Tendencias en el <i>e-commerce</i>	569
9. Reflexiones estratégicas de marketing sobre internet	570
9.1. Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio	571
9.2. Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?	572
9.3. Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas ..	573
9.4. Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos	575
9.5. Quinta reflexión: ahora fijemos los precios, pero los precios de internet	576
9.6. Sexta reflexión: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes, la gente quiere comprar	577
9.7. Séptima reflexión: la comunicación en internet es interactiva, pero a veces se nos olvida	579
9.8. Octava reflexión: ¡atención con la atención!	581
9.9. Novena reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?	582
9.10. Décima reflexión: ¿individuos o grupos?	583
Resumen del capítulo e ideas fuerza	586
Capítulo 14. Marketing internacional	587
1. España en el contexto internacional	587
2. Por qué España debe exportar	589
2.1. Diferencias entre marketing nacional e internacional	589
3. Análisis del mercado para la exportación	590
3.1. El trinomio producto/mercado/segmento	592
3.2. Análisis de la competencia	593
4. Política internacional de producto/servicio	594
5. Política internacional de precios	595
5.1. Formación de costes de un producto exportable	598

6. Política internacional de distribución	599
7. Política internacional de comunicación	603
8. Las ferias internacionales	603
9. Las misiones comerciales internacionales	606
10. La compatibilidad de las pymes en el mercado internacional	608
11. Plan de marketing internacional	609
12. Objetivos básicos de un plan de marketing	612
13. Análisis DAFO/FODA/SWOT	612
14. Estrategias básicas	613
15. Cómo acceder a los mercados internacionales	613
15.1. Fuentes de información internacionales	615
15.2. En resumen	616
Resumen del capítulo e ideas fuerza	618
Glosario de términos	619
Bibliografía y colaboraciones	639

