

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Guía de lectura	7
Prólogo	9
Agradecimientos	11
Capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	15
1. Hablemos de marketing	19
2. Áreas de actividad del marketing	21
3. Utilidad del marketing	22
4. El marketing dentro de la empresa	23
5. Variables del marketing	25
6. La transformación digital y el marketing	27
7. Determinantes del marketing	27
8. <i>Marketing mix</i>	29
9. Carácter interdisciplinario del marketing	30

10. El yin y el yang del marketing	31
11. Evolución y futuro del marketing	33
11.1. Marketing y ventas, un solo corazón	34
12. <i>Outsourcing</i> de marketing	35
12.1. Beneficios del <i>outsourcing</i> de marketing	35
12.2. Claves para realizar <i>outsourcing</i>	36
12.3. ¿Para qué realizar un <i>outsourcing</i> de marketing?	36
13. El RGPD y su gran impacto en el marketing	37
13.1. Cambios en el marketing con motivo del RGPD	38
13.2. Marketing digital, de clientes y de datos	39
14. Tendencias de marketing	41
14.1. Neuromarketing	41
14.2. Robótica	42
14.3. <i>Coaching</i>	43
14.4. <i>Elevator pitch</i>	44
14.5. <i>Inbound marketing</i>	45
14.6. <i>Storytelling</i>	46
14.7. Redes sociales	47
14.8. Bases de datos y CRM	48
14.9. Experiencia del cliente. <i>Customer experience</i>	49
14.10. Auditoría de marketing	50
14.11. Hoja de ruta	51
14.12. Internet de las cosas (IoT)	52
14.13. Marketing de confrontación	53
14.14. Equipos de venta	53
14.15. Innovación y talento	54
14.16. Tienda <i>digital</i>	55
14.17. Ciberseguridad	56
14.18. <i>Networking</i>	58
14.19. Inteligencia artificial	59
14.20. Emprendedores	60
14.21. <i>Big data</i>	62
14.22. <i>Mobile marketing</i>	63

14.23. Realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta	63
14.24. <i>E-commerce</i>	64
15. Marketing de servicios	64
16. Marketing social	66
17. Marketing sénior/de mayores	68
17.1. El consumidor sénior	70
18. Marketing industrial	71
19. Los diez pecados de Kotler	74
19.1. Causas y soluciones de los diez pecados capitales de Kotler	75
19.2. Diez soluciones para ser eficientes en marketing	80
20. La neurociencia aplicada al marketing	81
Resumen del capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	82
Capítulo 2. Marketing estratégico	83
1. Beneficios del marketing estratégico	86
2. Marketing estratégico versus marketing operativo	88
3. La dirección estratégica	89
3.1. Definición de misión, visión y valores	90
4. La cadena de valor en el marketing estratégico	92
4.1. La cadena de valor en la práctica	93
5. Análisis competitivo	95
5.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	96
5.2. Barreras de entrada y de salida	97
5.2.1. Barreras de entrada	97
5.2.2. Barreras de salida	98
5.3. Productos sustitutivos	99
5.4. Estrategia de actuación frente a la competencia	99
5.5. Estrategia de crisis: retirarse, resistir o reinventarse	100

6. Análisis DAFO/FODA/SWOT	101
6.1. Análisis CAME	103
6.2. DAFO priorizado	104
6.3. DAFO del marketing	104
7. Las leyes inmutables del marketing	106
8. BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado	108
8.1. Productos interrogante-niños	110
8.2. Productos estrella	110
8.3. Productos vaca lechera	111
8.4. Productos perro	111
8.5. Cartera ideal de productos	112
8.6. Diferentes tipos de estrategias propuestas por BCG	112
9. El cuadro de mando	113
9.1. ¿Cómo se estructura?	114
9.2. ¿Cómo se trabaja con el plan?	116
9.3. Punto de partida	117
9.4. Áreas de control y mejora en su cumplimiento	117
10. Gestión de <i>lobbies</i> : herramienta de marketing estratégico	118
11. Los <i>think tank</i>	120
11.1. Influencia de los <i>think tank</i>	120
11.2. Modelos organizativos	121
11.3. <i>Think tank</i> en España	121
12. La matriz RMG	122
12.1. Aplicación de la matriz RMG	123
12.1.1. ¿Considera que su empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?	124
12.1.2. ¿Considera que su empresa o marca está bien posicionada en el mercado?	124
12.1.3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compra de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos operativa? ..	125
12.1.4. ¿Su empresa mantiene una política de fidelización de clientes?	125
12.1.5. ¿Cuenta con un buen nivel de comunicación interna en su empresa?	125

12.1.6. Nivel de comunicación externa y utilización de medios de su compañía	126
12.1.7. Analice y valore la presencia de su empresa en internet	126
12.1.8. ¿Cómo valora su presencia en las redes sociales?	126
12.1.9. Política seguida en la fijación de precios	127
12.1.10. Valore el nivel profesional que tiene el equipo de ventas de su empresa	127
13. Estudio y análisis de zonas de la matriz RMG	128
13.1. Barranco	128
13.2. Pared	129
13.3. Semilla	129
13.4. Valle	129
13.5. Cumbre	129
14. <i>Design thinking</i>	131
14.1. Los 10 principios del <i>design thinking</i> que redefinen la estrategia empresarial	132
Resumen del capítulo 2. Marketing estratégico	134
Capítulo 3. Investigación de mercados	135
1. Concepto de investigación de mercados	137
1.1. Contribución de la investigación de mercados	139
1.1.1. En la toma de decisiones estratégicas	139
1.1.2. En la tarea directiva	139
1.1.3. En la rentabilidad de la empresa	139
1.2. Aplicaciones de la investigación de mercados	140
2. Sistema de información de marketing	142
3. Proceso de la investigación de mercados	144
3.1. Estudios preliminares	145
3.1.1. Análisis de la situación	145
3.1.2. Investigación preliminar	145
3.1.3. Determinación de objetivos	146

3.2. Investigación real	146
3.2.1. Fuentes de datos	146
3.2.2. Diseño de la muestra	147
3.2.2.1. Muestreos aleatorios	148
3.2.2.2. Muestreos no aleatorios	149
3.2.3. Tamaño de la muestra	150
3.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	152
3.2.5. Trabajos de campo	153
3.3. Trabajos finales	154
3.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios	154
3.3.2. Codificación y tabulación	155
3.3.3. Informe final	156
4. Principales técnicas de recogida de información	157
4.1. Técnicas cuantitativas	158
4.1.1. Paneles	159
4.1.2. Ómnibus	161
4.1.3. Encuesta <i>on line</i>	162
4.2. Técnicas cualitativas	163
4.2.1. Cuándo utilizar las técnicas cualitativas	164
4.2.2. Grupos de discusión (<i>focus groups</i>)	165
4.2.3. <i>Mystery shopping</i>	166
5. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	168
6. El observatorio de marketing como herramienta de conocimiento de mercado ..	170
7. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente	173
8. Sistemas de información geográfica (geomarketing)	175
8.1. Demandas que satisface un SIG	176
8.2. Utilización dentro de la empresa actual	177
8.3. Los SIG y las bases de datos	177
8.4. Nuevos sectores en los que implantar un SIG	178
9. Internet y la investigación de mercados	179
Resumen del capítulo 3. Investigación de mercados	182

Anexo I. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita (nivel de confianza de $2\Sigma = 95,5\%$)	183
Anexo II. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita (nivel de confianza de $2\Sigma = 95,5\%$)	184
Anexo III. Cuestionario sobre nivel de satisfacción.....	185
Capítulo 4. Producto y precio	187
1. Concepto de producto/servicio	190
1.1. Diferencias entre productos y servicios	191
2. Atributos de producto	192
3. Concepto de ciclo de vida del producto	194
4. Fase de lanzamiento o introducción	196
4.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	196
5. Fase de turbulencias	198
6. Fase de crecimiento	198
6.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	199
7. Fase de madurez	200
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	201
8. Fase de declive	202
9. Conclusiones del estudio de las fases	203
10. Extensión del ciclo de vida del producto	204
11. Análisis de la cartera de productos	205
12. Estrategia de producto según O'Shaughnessy	207
13. <i>Product manager</i>	208
14. La marca	209
14.1. La identidad corporativa y la imagen corporativa	210
14.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	212
14.3. ¿Por qué valoramos positivamente las marcas?	214
14.4. La marca del distribuidor	215

15. Mapa de posicionamiento de la marca o producto	216
16. La marca en internet	216
16.1. <i>Branding</i> en las redes sociales	218
16.2. Valor de la marca en internet	219
17. La marca en España	220
18. Política de precios	222
18.1. Defensa del precio	223
18.1.1. Argumentos para defender el precio	223
18.2. Factores que influyen en la fijación de precios	224
18.2.1. Objetivos de la empresa	225
18.2.2. Costes	225
18.2.3. Elasticidad de la demanda	225
18.2.4. Valor del producto para los clientes	226
18.2.5. Competencia	226
18.3. Los precios en internet	226
19. Punto muerto o umbral de rentabilidad	228
19.1. Ventajas del punto muerto	229
19.2. Limitaciones del punto muerto	230
20. Algunos modelos de determinación de precios	230
20.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción	230
20.1.1. El precio mediante márgenes	230
20.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	231
21. La estrategia de precios	233
21.1. Política de precios <i>low cost</i>	237
22. Variaciones de precios y sus elementos	238
22.1. Los efectos sobre el propio producto	238
22.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores	239
22.3. Los efectos sobre otros productos	239
23. Preguntas que tendrá que realizar la pyme antes de la fijación de precios	240
Resumen del capítulo 4. Producto y precio	241

Capítulo 5. Mercado y clientes. Neuromarketing	243
1. El mercado del siglo XXI	246
2. El mercado en el marketing	248
3. División del mercado	249
3.1. Mercados de bienes de consumo	250
3.2. Mercados de bienes industriales	251
3.3. Mercados de servicios	251
4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	252
5. El mercado y su entorno	253
6. Canales de distribución	253
7. <i>Trade marketing</i>	256
8. Detallistas y mayoristas	257
8.1. Cómo conseguir vender más en el pequeño comercio	257
8.2. Etapas para vender más en el pequeño comercio	259
8.3. Cómo vender en una tienda <i>on line</i>	260
9. Los cambios en la distribución	261
9.1. El impacto de las TIC y la innovación en la logística empresarial	262
10. Otros sistemas de venta	264
10.1. <i>Category killers</i>	265
10.2. Central de compras	265
10.3. Comercio electrónico	266
10.4. Comercio tradicional	267
10.5. Concesionario	267
10.6. Cooperativas	268
10.7. <i>Discount</i>	269
10.8. Franquicias	269
10.9. <i>Network marketing</i> : venta multinivel y venta piramidal	270
10.10. Multiprecio	272
10.11. Tiendas de conveniencia	272
10.12. <i>Vending</i>	273
10.13. Venta por catálogo	274

11. La franquicia	274
11.1. Requisitos para ser franquicia	275
11.2. Activos de la franquicia	276
11.3. Tipos de franquicia	278
11.4. Cómo franquiciar una empresa	279
11.5. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado	281
11.5.1. Obligaciones del franquiciador	281
11.5.2. Obligaciones del franquiciado	282
11.6. Ventajas e inconvenientes para franquiciadores y franquiciados	282
11.6.1. Ventajas e inconvenientes para el franquiciador.....	283
11.6.2. Ventajas e inconvenientes para el franquiciado	284
11.7. Consejos para adquirir una franquicia	286
12. El cliente	286
12.1. Tipos de clientes	287
12.2. El viaje del cliente	289
12.3. El valor del cliente	291
12.4. Segmentación de clientes. Clasificación ABC	292
12.5. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva	295
12.6. Director de clientes	296
13. El CRM	296
13.1. Los pilares del CRM	297
13.1.1. Base tecnológica	297
13.1.2. Equipo humano	298
13.1.3. Operatividad con las bases de datos	298
13.2. Respuestas a los principales interrogantes del CRM	299
14. Proceso de fidelización	302
14.1. Etapas de la fidelización	303
14.2. Decálogo para fidelizar clientes	304
15. Derechos del cliente-consumidor	306
16. Efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor	307
17. El neuromarketing	309

17.1. Las conductas sociales y el neuromarketing	311
17.1.1. Otros ejemplos de conductas sociales	312
17.2. Tecnologías que se utilizan en los estudios de neuromarketing	313
17.3. Elementos que se miden	314
17.4. La neurociencia y los principios de marketing de Philip Kotler en el lanzamiento de productos	314
17.5. La percepción del precio y el neuromarketing	315
17.6. El neuromarketing aplicado a las reuniones	315
17.7. Influencia de los sentidos	316
17.7.1. Los vínculos de los colores	317
Resumen del capítulo 5. Mercado y clientes. Neuromarketing	319
Capítulo 6. Cómo poner en valor la empresa	321
1. El arte de vender y puesta en valor	326
2. La comunicación comercial	329
3. La comunicación verbal	331
4. La comunicación no verbal	332
4.1. La mirada	333
4.2. Los gestos de la cara	333
4.3. Las manos	334
4.4. La postura	334
4.5. La ropa de vestir	335
4.6. La voz	335
5. Técnicas de venta para poner en valor la empresa	336
5.1. Vender satisfaciendo necesidades	338
6. Etapas de la venta o comercialización	339
6.1. Preparación de la actividad	340
6.1.1. Organización	340
6.1.2. Preparación de la entrevista	341
6.2. Toma de contacto con el cliente	341
6.3. Determinación de necesidades	342
6.4. Argumentación. <i>Elevator pitch</i>	344

6.5. Tratamiento de objeciones	345
6.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?	345
6.5.1.1. Evasivas (falsa)	346
6.5.1.2. Pretextos/excusas (falsa)	346
6.5.1.3. Prejuicios (falsa)	346
6.5.1.4. Dudas (verdadera)	346
6.5.1.5. Objeción por malentendido (verdadera)	347
6.5.1.6. Objeciones por desventaja real	347
6.6. El cierre	348
6.6.1. Estrategias para cerrar la venta	348
6.6.2. Técnicas de cierre	349
6.6.3. Tipos de cierre	350
6.7. Reflexión o autoanálisis	351
7. Ventas inteligentes	352
7.1. Gestión del conocimiento	353
8. Retos del vendedor en el siglo XXI	355
8.1. Los cinco samuráis de la venta	355
9. Técnicas y procesos de negociación	355
9.1. La preparación	356
9.2. La discusión	356
9.3. Las señales	356
9.4. Las propuestas	357
9.5. El intercambio	357
9.6. El cierre y el acuerdo	357
9.6.1. Negociación del precio	358
9.6.1.1. Estrategias para las objeciones al precio	359
9.6.1.2. ¿Cómo presentar el precio?	359
9.6.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado? ..	360
9.6.1.4. Estrategias de los compradores	360
10. La feria como herramienta estratégica de marketing	361
10.1. <i>Check list</i> para la asistencia a una feria	362

10.1.1. Acciones preferia	362
10.1.2. Acciones durante la feria	365
10.1.3. Acciones posferia	365
11. La atención al cliente	366
11.1. Rentabilidad del departamento	367
11.2. Importancia y utilidad del departamento	368
11.3. Funciones y estructura del departamento	369
11.4. Metodología del trabajo	369
11.4.1. Pedidos	370
11.4.2. Solicitud de información	370
11.4.3. Reclamaciones	370
11.4.4. Servicio posventa	371
11.5. La atención al cliente en el siglo XXI	372
11.6. Relación con otros departamentos	372
12. La atención al cliente por <i>e-mail</i>	373
13. Los <i>call centers</i>	375
Resumen del capítulo 6. Cómo poner en valor la empresa	377
Capítulo 7. La dirección de ventas. Manual del vendedor	379
1. Cómo se organiza un departamento comercial	383
1.1. Principios de la organización comercial	384
2. El proceso de decisión	385
3. La dirección de ventas	386
3.1. Funciones básicas del director comercial o de ventas	387
3.2. La dirección de ventas dentro del marketing	387
3.3. Retos de la dirección de ventas del futuro	388
4. Selección de personal comercial	389
4.1. Descripción del puesto de trabajo	389
5. Captación de candidatos	390
5.1. Clasificación de candidaturas y estudio del CV	391
5.2. Toma de contacto	391

5.3. Entrevista en profundidad	392
5.4. Comprobación de referencias	392
5.5. <i>Task force</i>	393
6. Formación de personal comercial	393
6.1. Diferentes métodos de formación	394
7. La motivación en el entorno laboral	395
7.1. Proceso de la motivación	396
8. Teorías de la motivación	397
8.1. Teoría de Maslow	397
8.2. Teoría de los factores de Herzberg	398
9. Liderazgo situacional. Modelo de Kenneth Blanchard	399
9.1. Tipos de comportamiento de un líder	400
9.1.1. Aplicación del liderazgo situacional al departamento comercial y atención al cliente	402
10. Política de motivación y remuneración de vendedores	402
10.1. Política de remuneración comercial	404
10.2. Sistemas de remuneración	405
10.3. Salario fijo	405
10.4. Comisiones	406
10.5. Variable	407
10.6. Incentivos	407
10.7. Prestaciones complementarias y gastos	408
11. Control y seguimiento del equipo de vendedores	409
11.1. Establecimiento de objetivos	409
11.2. Herramientas de control y apoyo	411
11.3. Informe diario, <i>report</i> (inglés) o <i>rapport</i>	412
11.4. Nota de gastos	412
11.5. Las reuniones de trabajo del director de ventas	413
12. Las zonas y rutas de ventas	415
12.1. Cómo establecer los territorios	416

12.2. Estudio de rutas	416
12.3. Ventajas de definir las rutas	417
13. El proceso de la venta en el siglo XXI	417
14. Cómo vender más	418
15. Cualidades profesionales del vendedor del siglo XXI	420
16. Manual del vendedor	421
17. Justificación del manual de ventas	422
17.1. ¿Para qué sirve un manual de ventas?	422
18. Información de interés	423
18.1. Historia de la compañía	423
18.2. Organigrama	424
18.3. Galardones, premios y sello de calidad	424
18.4. Qué queremos ser	424
18.5. Cómo lo conseguiremos	424
19. El asesor comercial	425
19.1. Objetivos del asesor comercial	425
19.2. Funciones del asesor comercial	425
19.3. Principales retos del vendedor del futuro	426
19.4. Herramientas de trabajo	427
19.5. Rutas de venta	427
19.6. La motivación en el entorno del asesor comercial	428
20. El mercado	428
20.1. El mercado de la empresa	428
20.2. Principales características del sector	429
20.3. Principales competidores	429
20.4. ¿Qué nos diferencia de la competencia?	429
21. El cliente	429
21.1. Recuperación de clientes perdidos	430
22. Productos y servicios	430
22.1. Productos y tarifas	430
22.2. Zonas y áreas de actuación	431

23. Política comercial	431
23.1. Objetivos anuales y facturación	431
23.2. Condiciones de pago y envío	431
23.3. Política de remuneración comercial	431
24. La organización comercial	431
25. Nuevas tecnologías	432
26. Consideraciones generales	433
27. Decálogo RMG para el equipo de ventas	433
Resumen del capítulo 7. La dirección de ventas. Manual del vendedor	435
Capítulo 8. La comunicación dentro del marketing	437
1. La publicidad	441
1.1. Publicidad <i>on line</i> versus <i>off line</i>	442
1.2. Informe Infoadex	443
1.3. Las agencias de publicidad	445
1.3.1. Cómo elegir la agencia	446
1.3.2. Pasos para una correcta selección	447
1.4. Planificación de un campaña	449
1.4.1. Fijación de objetivos	449
1.4.2. Realización del <i>briefing</i>	451
1.4.3. Desarrollo creativo	452
1.5. Elaboración del plan de medios	452
1.5.1. Adecuación del mensaje al medio	453
1.5.2. Coordinación de la campaña	453
1.5.3. Puesta en marcha	453
1.5.4. Sistemas de control	453
1.6. Los medios convencionales o <i>above the line</i> (ATL)	454
1.6.1. Televisión	454
1.6.2. Internet	456
1.6.3. Radio	457

1.6.4. Prensa diaria	458
1.6.5. Revistas y suplementos	458
1.6.6. Publicidad exterior	459
1.7. Medios no convencionales o <i>below the line</i> (BTL)	459
1.7.1. Patrocinio y mecenazgo	459
1.7.2. Promociones	462
1.7.3. <i>Merchandising</i>	464
1.7.4. Marketing directo	466
2. La comunicación corporativa	467
2.1. Las relaciones públicas	469
2.2. Campañas de comunicación	470
2.2.1. Cómo comportarse con los medios	471
2.2.2. Decálogo para una adecuada presencia en los medios	474
2.3. Tendencias en comunicación corporativa	475
2.4. Comunicación de crisis	477
2.5. La responsabilidad social corporativa	478
3. Comunicación interna	479
3.1. Auditoría de comunicación interna	481
4. El rumor como herramienta de marketing y comunicación	483
4.1. Cómo se produce el rumor	483
5. Marketing directo	485
5.1. Objetivos del marketing directo	486
5.2. Ventajas y desventajas del marketing directo	487
5.3. Las herramientas del marketing directo	488
5.4. Los test en el marketing directo	489
5.5. Las funciones y los medios del marketing directo	490
5.6. Medios propios del marketing directo	491
5.6.1. <i>E-mail marketing</i> : un arma poderosa en la era digital	491
5.6.2. Telemarketing	493
5.6.3. Buzoneo	494
5.6.4. <i>Mailing</i>	495
Resumen del capítulo 8. La comunicación dentro del marketing	498

Capítulo 9. Auditoría de marketing y ventas	499
1. Qué es una auditoría de marketing	500
2. Contenido general en una auditoría de marketing	504
3. Áreas de actuación en la auditoría de marketing	507
3.1. Auditoría al ámbito general de la empresa	507
3.2. Auditoría a la investigación de mercados	508
3.3. Auditoría del producto y el precio	508
3.4. Auditoría al mercado y los canales de distribución	509
3.5. Auditoría a la comunicación	510
3.6. Auditoría a la organización comercial	511
3.7. Auditoría a internet y las nuevas tecnologías	512
4. Soluciones que aporta la auditoría de marketing	513
5. La auditoría comercial	515
6. Auditoría comercial exprés	518
6.1. Objetivos de la auditoría comercial exprés	519
Resumen del capítulo 9. Auditoría de marketing y ventas	521
Capítulo 10. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	523
1. El plan de marketing en la empresa	525
2. Utilidad del plan de marketing	526
2.1. Características	527
3. Cómo se elabora un plan de marketing	528
4. Reflexiones sobre el plan de marketing	531
4.1. Beneficios de trabajar con un plan de marketing	532
5. Etapas del plan de marketing	533
5.1. Punto de partida. Plan de marketing	535
5.2. Análisis de la situación en el plan de marketing	535
5.3. Determinación de objetivos del plan de marketing	539
5.3.1. Características de los objetivos	540
5.4. Elaboración de estrategias del plan de marketing	541

5.5. Plan de acción en el plan de marketing	542
5.6. Presupuesto del plan de marketing	544
5.7. Sistemas de control del plan de marketing	544
6. Presentación del plan de marketing	546
7. Hoja de ruta	547
7.1. <i>Planning</i> anual en la hoja de ruta	550
8. Diferencias entre plan de marketing y hoja de ruta	551
9. El <i>business plan</i> en empresas y <i>start ups</i>	552
Resumen del capítulo 10. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	555
Capítulo 11. Marketing en internet. Tendencias en tecnología	557
1. Internet: el marketing se hace infinito	563
1.1. ¿Qué ocurre en internet en un minuto?	564
1.2. Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse	565
1.3. ¿Qué inversión requiere estar de forma activa en la red?	565
1.4. El enfoque en internet no debe limitarse	566
1.5. Mercados versus metamercados	566
1.6. Primer error detectado: los grandes números	567
2. Objetivos del marketing en internet	567
3. Conceptos clave en internet	569
3.1. Marketing <i>one to one</i>	569
3.2. El <i>funnel</i> de conversión	570
3.3. <i>Permission marketing</i>	571
3.4. Fidelización en la red	571
3.5. <i>Inbound marketing</i>	572
3.5.1. Marketing de contenidos	573
3.5.2. Tipos de contenido	573
3.5.3. Características del contenido	574
3.5.4. Beneficios del marketing de contenidos	574
3.6. <i>Buzz marketing</i>	575
3.6.1. Métodos de transmisión	576

4. Marketing operativo en la red	577
4.1. ¿Qué es e-marketing?	578
4.2. Medios digitales	579
4.2.1. Páginas web	580
4.2.2. Blogs	581
4.2.3. Tiendas <i>on line</i>	583
4.2.4. Redes sociales	587
4.2.5. Los <i>influencers</i>	592
4.2.6. <i>E-mail marketing</i>	594
4.2.7. Marketing de afiliados	598
4.3. Publicidad digital	599
4.3.1. Publicidad <i>display</i>	599
4.3.2. Vídeos	600
4.4. Posicionamiento SEO/SEM	600
4.4.1. SEO y SEM	603
4.4.2. <i>Community manager</i>	604
5. <i>Mobile marketing</i> o marketing móvil	606
5.1. Características de los dispositivos móviles	607
5.2. ¿Qué es el <i>mobile marketing</i> ?	608
5.2.1. Formatos del <i>mobile marketing</i>	608
6. El <i>e-commerce</i>	610
6.1. Tendencias en el <i>e-commerce</i>	611
7. Diez reflexiones estratégicas para trabajar con talento en internet	612
7.1. Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio	614
7.2. Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?	615
7.3. Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas	617
7.4. Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos	618
7.5. Quinta reflexión: ahora fijemos los precios, pero los precios de internet	619

7.6. Sexta reflexión: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes; la gente quiere comprar	622
7.7. Séptima reflexión: la comunicación en internet es interactiva, pero a veces se nos olvida	624
7.8. Octava reflexión: ¡atención con la atención!	627
7.9. Novena reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?	629
7.10. Décima reflexión: ¿individuos o grupos?	630
Resumen del capítulo 11. Marketing en internet. Tendencias en tecnología	633
Capítulo 12. Marketing internacional	635
1. España en el contexto internacional	638
2. Por qué España debe exportar	640
2.1. Diferencias entre marketing nacional e internacional	641
3. Análisis del mercado para la exportación	642
3.1. El trinomio producto/mercado/segmento	644
3.2. Análisis de la competencia	645
4. Política internacional de producto/servicio	646
5. Política internacional de precios	647
5.1. Formación de costes de un producto exportable	650
6. Política internacional de distribución	652
7. Política internacional de comunicación	655
8. Las ferias internacionales	656
9. Las misiones comerciales internacionales	658
10. Internacionalización de pymes	660
10.1. La competitividad de las pymes en el mercado internacional	663
11. Plan de marketing internacional	665
12. Objetivos básicos de un plan de marketing	668
13. Análisis DAFO/FODA/SWOT	669
14. Estrategias básicas	669

15. Cómo acceder a los mercados internacionales	670
15.1. Fuentes de información internacionales	672
15.2. Resumen	673
Resumen del capítulo 12. Marketing internacional	674
Glosario de términos	675
Materias y fuentes consultadas	695

