

Índice sistemático

Sumario	5
Guía de lectura	7
Prólogo	9
Agradecimientos	11
Parte I. Introducción al marketing y las ventas inteligentes 5.0	15
Capítulo 1. Marketing y ventas. Presente y futuro	17
1. Conozcamos un poco más el marketing	20
2. Áreas de actividad del marketing	21
2.1. Carácter interdisciplinario del marketing	22
3. Soluciones que aporta el marketing	23
4. Marketing y ventas, un solo corazón	24
5. Cómo ayuda el marketing a la empresa	25
6. Variables del marketing	26
7. La transformación digital y el marketing	27
8. Condicionantes que se pueden dar en el marketing	28
9. El yin y el yang del marketing	29
10. Evolución y futuro del marketing	32
11. El <i>outsourcing</i> en el marketing	34
11.1. Beneficios del <i>outsourcing</i> de marketing	35
11.2. Claves para realizar <i>outsourcing</i>	36
11.3. ¿Para qué realizar un <i>outsourcing</i> de marketing?	36
12. Beneficios del marketing estratégico	36
13. Marketing estratégico versus marketing operativo	38
14. La dirección estratégica	39
14.1. Definición de misión, visión y valores	40
15. El RGPD y su gran impacto en el marketing	41
15.1. Cambios en el marketing con motivo del RGPD	42
15.2. Marketing digital, de clientes y de datos	43

16. Tendencias de marketing, digital y ventas	44
16.1. El metaverso	45
16.2. Inteligencia artificial en la empresa y sociedad	47
16.3. Ciberseguridad	49
16.4. Internet de las cosas (IoT)	50
16.5. Auditoría de marketing y ventas	51
16.6. <i>Big data</i>	53
16.7. Bases de datos y CRM	54
16.8. NFT. Mercado de futuro, propiedades virtuales	55
16.9. <i>Inbound marketing</i>	57
16.10. <i>E-Commerce</i>	58
16.11. Experiencia de cliente. <i>Customer journey</i>	59
16.12. Robótica	60
16.13. Hoja de ruta	61
16.14. Realidad aumentada, virtual y mixta	62
16.15. Redes sociales	63
16.16. Neuromarketing	64
16.17. <i>Networking</i>	65
16.18. <i>Mobile marketing</i>	66
16.19. Equipo de ventas	67
16.20. Tienda digital	68
17. Marketing de servicios	69
18. Marketing social y ético	70
19. Marketing sénior/de mayores	72
19.1. El consumidor sénior	73
19.2. Reflexiones sobre el mundo sénior	75
Resumen del capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	76
Capítulo 2. El marketing y las ventas en la era digital. Tecnologías disruptivas	79
1. Transformación digital. ¿Presente o futuro?	82
1.1. Tendencias tecnológicas digitales	85
1.1.1. <i>Blockchain</i>	86
1.1.2. Neurociencia. Aplicación al marketing	87
1.1.3. Y... más tecnológicas	88
2. <i>Big data</i> . Aliado estratégico en el marketing digital	89
2.1. Beneficios de los <i>data drivers</i> en la gestión comercial	91
2.1.1. Principales beneficios de trabajar con <i>data drivers</i> para los equipos comerciales	92
2.1.2. Del <i>product driver</i> al <i>data driver</i>	92

3. La inteligencia artificial en la gestión de marketing y ventas	93
4. La digitalización en el departamento de ventas	94
4.1. Digitalización. Cómo mejorar las ventas	96
5. La digitalización en el mundo empresarial	97
5.1. Perfiles profesionales que se demandan en la era digital	99
6. Marketing disruptivo. Nuevos modelos de negocio	100
6.1. Diseño de modelos de negocio disruptivos. Empresas y sectores	101
7. Por qué se debe digitalizar la pyme	102
8. Herramientas del marketing digital	105
9. <i>Mobile marketing</i> o marketing móvil	108
9.1. Características de los dispositivos móviles	109
9.2. ¿Qué es el <i>mobile marketing</i> ? Formatos	110
10. Cómo establecer una estrategia de negocio competitiva a nivel de marketing, ventas y digital	112
10.1. ¿Y cómo podemos conseguirlo?	114
Resumen del capítulo 2. El marketing y las ventas en la era digital. Tecnologías disruptivas	116
 Parte II. Cómo transformar la cultura de las organizaciones para ser más competitivas ...	119
Capítulo 3. La auditoría de marketing, ventas y digital	121
1. La auditoría de marketing. Ventas y digital	122
2. Contenido general en una auditoría de marketing	126
3. Áreas de actuación en la auditoría de marketing	128
3.1. Auditoría al ámbito general de la empresa	128
3.2. Auditoría a la investigación de mercados	129
3.3. Auditoría del producto y el precio	129
3.4. Auditoría al mercado y los canales de distribución	130
3.5. Auditoría a la comunicación	130
3.6. Auditoría a la organización comercial	131
3.7. Auditoría a internet y las nuevas tecnologías	132
4. Soluciones que aporta la auditoría de marketing	133
5. La auditoría de ventas	134
6. Auditoría comercial exprés	137
6.1. Objetivos de la auditoría comercial exprés	137
Resumen del capítulo 3. La auditoría de marketing, ventas y digital	140
 Capítulo 4. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	143
1. El plan de marketing en la empresa	144

2. Utilidad del plan de marketing	145
2.1. Características	145
3. Cómo se elabora un plan de marketing	146
4. Reflexiones sobre el plan de marketing	148
4.1. Beneficios de trabajar con un plan de marketing	149
5. Etapas del plan de marketing	150
5.1. Punto de partida. Plan de marketing	151
5.2. Análisis de la situación en el plan de marketing	152
5.3. Determinación de objetivos del plan de marketing	153
5.3.1. Características de los objetivos	153
5.4. Elaboración de estrategias del plan de marketing	154
5.5. Plan de acción en el plan de marketing	155
5.6. Presupuesto del plan de marketing	156
5.7. Sistemas de control del plan de marketing	157
6. Presentación del plan de marketing	158
7. Hoja de ruta	159
7.1. <i>Planning</i> anual en la hoja de ruta	162
7.2. Hoja de ruta tecnológica	163
8. Diferencias entre plan de marketing y hoja de ruta	163
9. El <i>business plan</i> en empresas y <i>start ups</i>	165
Resumen del capítulo 4. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	168
 Parte III. Metodología y herramientas estratégicas de marketing y ventas	171
 Capítulo 5. Herramientas estratégicas y operativas	173
1. La cadena de valor en el marketing estratégico	174
1.1. La cadena de valor en la práctica	175
2. Análisis competitivo	177
2.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	177
2.2. Barreras de entrada y de salida	178
2.3. Productos sustitutivos	180
2.4. Estrategia de actuación frente a la competencia	180
2.5. Estrategia de crisis: retirarse, resistir o reinventarse	181
3. Análisis DAFO/FODA/SWOT	182
3.1. Análisis CAME	183
3.2. DAFO priorizado	183
3.3. DAFO disruptivo	184
3.4. DAFO del marketing	184

4. Marketing mix. 4P	186
5. Las leyes inmutables del marketing	188
6. BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado	189
6.1. Productos interrogante-niños	191
6.2. Productos estrella	191
6.3. Productos vaca lechera	191
6.4. Productos perro	192
6.5. Cartera ideal de productos	192
6.6. Diferentes tipos de estrategias propuestas por BCG	193
7. Lobbies: herramienta estratégica de marketing	193
8. Los <i>think tank</i>	195
8.1. Influencia de los <i>think tank</i>	195
8.2. <i>Think tank</i> en España	196
9. La matriz RMG	196
9.1. Aplicación de la matriz RMG	198
10. Estudio y análisis de zonas de la matriz RMG	201
11. <i>Design thinking</i>	203
12. Los diez pecados de Kotler	204
13. Diez soluciones para ser eficientes en marketing	205
Resumen del capítulo 5. Herramientas estratégicas y operativas	207
Capítulo 6. Conozcamos a los clientes. Investigación de mercados	209
1. El cliente. Razón de ser de las empresas de investigación de mercados	210
2. La investigación de mercados	212
2.1. Contribución de la investigación de mercados	214
2.1.1. En la toma de decisiones estratégicas sobre el cliente	214
2.1.2. En la tarea directiva	214
2.1.3. En la rentabilidad de la empresa	214
2.2. Aplicaciones de la investigación de mercados	214
3. Sistema de información de marketing (SIM)	216
4. Proceso de la investigación de mercados	217
4.1. Estudios preliminares	218
4.1.1. Análisis de la situación	218
4.1.2. Investigación preliminar	218
4.1.3. Determinación de objetivos	219
4.2. Investigación real	219
4.2.1. Fuentes de datos	219
4.2.2. Diseño de la muestra	220

4.2.2.1. Muestreos aleatorios	220
4.2.2.2. Muestreos no aleatorios	221
4.2.3. Tamaño de la muestra	221
4.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	223
4.2.5. Trabajos de campo	224
4.3. Trabajos finales	224
4.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios	224
4.3.2. Codificación y tabulación	225
4.3.3. Informe final	225
5. Principales técnicas de recogida de información	226
5.1. Técnicas cuantitativas	226
5.1.1. Paneles	227
5.1.3. Encuesta <i>on line</i>	227
5.2. Técnicas cualitativas	229
5.2.1. Cuando utilizar las técnicas cualitativas	229
5.2.2. Grupos de discusión (<i>focus groups</i>)	230
5.2.3. <i>Mystery shopping</i>	230
6. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	232
7. El observatorio de marketing como herramienta de conocimiento de mercado	234
7.1. Observatorio versus <i>think tank</i>	237
8. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente	238
9. Sistemas de información geográfica (<i>geomarketing</i>)	240
10. Beneficios de conocer a nuestro cliente	241
10.1. Pero, ¿cómo conocer a nuestro cliente?	241
10.2. ¿Y por qué es importante conocer a nuestro cliente?	242
11. <i>Forecast</i> . Modelo de predicción de futuro	242
11.1. <i>Forecast</i> de ventas	243
12. Internet y la investigación de mercados	244
Resumen del capítulo 6. Conozcamos a los clientes. Investigación de mercados	247
Anexo I. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita	249
Anexo II. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita	251
Capítulo 7. Marca, producto y precio	253
1. La marca	255
1.1. La reputación corporativa y la imagen corporativa	256

1.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	259
1.3. ¿Por qué valoramos positivamente las marcas?	261
1.4. La marca del distribuidor	262
2. La marca en internet	262
2.1. <i>Branding</i> en las redes sociales	264
2.2. Valor de la marca en internet	264
3. La marca en España	265
4. Concepto de producto/servicio	267
4.1. Diferencias entre productos y servicios	268
5. Atributos de producto	269
6. Concepto de ciclo de vida del producto	270
7. Fase de lanzamiento o introducción	272
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	272
8. Fase de turbulencias	273
9. Fase de crecimiento	274
9.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	274
10. Fase de madurez	276
10.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	276
11. Fase de declive	277
12. Conclusiones del estudio de las fases	278
13. Extensión del ciclo de vida del producto	278
14. Análisis de la cartera de productos	280
15. Estrategia de producto según O'Shaughnessy	281
16. <i>Product manager</i>	282
17. Política de precios	283
17.1. Defensa del precio	284
17.1.1. Argumentos para defender el precio	284
17.2. Factores que influyen en la fijación de precios	285
17.2.1. Objetivos de la empresa	285
17.2.2. Costes	286
17.2.3. Elasticidad de la demanda	286
17.2.4. Valor del producto para los clientes	286
17.2.5. Competencia	286
17.3. Los precios en internet	287
18. Punto muerto o umbral de rentabilidad	288
18.1. Ventajas del punto muerto	289
18.2. Limitaciones del punto muerto	290

19. Algunos modelos de determinación de precios	290
19.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción	290
19.1.1. El precio mediante márgenes	290
19.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	291
20. Política de precios <i>low cost</i>	293
21. Variaciones de precios y sus elementos	294
21.1. Los efectos sobre el propio producto	294
21.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores	295
21.3. Los efectos sobre otros productos	295
22. Preguntas que tendrá que realizar la pyme antes de la fijación de precios	295
Resumen del capítulo 7. Marca, producto y precio	297
Capítulo 8. Mercado, distribución y clientes	299
1. El mercado en la era digital	300
2. Mercado y marketing	301
2.1. El mercado y su entorno	302
3. Segmentación del mercado	303
3.1. Mercados de bienes de consumo	303
3.2. Mercados de bienes industriales	304
3.3. Mercados de servicios	305
3.4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	306
4. Distribución y marketing	306
4.1. Canales de distribución	308
4.1.1. <i>Trade marketing</i>	310
4.2. Los cambios en la distribución	310
5. Detallistas y mayoristas	311
5.1. Cómo conseguir vender más en el pequeño comercio	311
5.2. Etapas para vender más en el pequeño comercio	312
5.3. Cómo vender en una tienda <i>on line</i>	314
6. Otros sistemas de venta	314
6.1. <i>Category killers</i>	315
6.2. Central de compras	315
6.3. Concesionario	316
6.4. Cooperativas	316
6.5. <i>Discount</i>	317
6.6. Tiendas de conveniencia	317
6.7. <i>Vending</i>	318
6.8. <i>Network marketing</i> : venta multinivel y venta piramidal	318

7. La franquicia	320
7.1. Requisitos para ser franquicia	320
7.2. Activos de la franquicia	321
7.3. Cómo franquiciar una empresa	322
7.4. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado	324
7.4.1. Obligaciones del franquiciador	325
7.4.2. Obligaciones del franquiciado	325
7.5. Consejos para adquirir una franquicia	326
8. Marketing industrial	326
9. Marketing internacional	328
9.1. Diferencias entre marketing nacional e internacional	329
10. Por qué España debe exportar	330
11. Analicemos el mercado antes de exportar	331
12. Cómo entrar en los mercados internacionales	332
12.1. Breve resumen sobre marketing internacional	334
13. El cliente	334
13.1. Tipos de clientes	335
14. Marketing relacional	336
14.1. El viaje del cliente	337
14.2. El valor del cliente	339
14.3. Segmentación de clientes	340
14.4. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva	340
14.5. Director de atención al clientes	341
15. Proceso de fidelización	342
15.1. Etapas de la fidelización	343
15.2. Decálogo para fidelizar clientes	344
16. El CRM	345
16.1. Los pilares del CRM	346
16.1.1. Base tecnológica	346
16.1.2. Equipo humano	346
16.1.3. Operatividad con las bases de datos	347
16.2. Respuestas a los principales interrogantes del CRM	348
17. El impacto de la digitalización en los clientes, la distribución y la logística	349
Resumen del capítulo 8. Mercado, distribución y clientes	352

.Parte IV. Cómo poner en valor la empresa en la era digital. El neuromarketing	355
Capítulo 9. El arte de vender. Neuromarketing	357
1. Cómo vender de forma inteligente	359
2. Estrategias comerciales para ser más competitivos	360
3. Ventas inteligentes en la era digital	364
3.1. Gestión del conocimiento	365
3.2. La venta consultiva	367
3.3. De la idea a la acción. Metodología OKR	368
3.3.1. Diferencias entre OKR y KPI	369
4. El vendedor en el siglo XXI	370
4.1. Los cinco samuráis de la venta	371
5. Técnicas de venta para poner en valor la empresa	371
5.1. Vender satisfaciendo necesidades	372
6. Etapas de la venta	373
6.1. Preparación de la actividad	374
6.1.1. Organización	374
6.1.2. Preparación de la entrevista	374
6.2. Toma de contacto con el cliente	375
6.3. Determinación de necesidades	375
6.4. Argumentación. <i>Elevator pitch</i>	376
6.5. Tratamiento de objeciones	376
6.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?	376
6.6. El cierre	377
7. La comunicación comercial	377
7.1. La comunicación verbal	379
7.2. La comunicación no verbal	379
8. El neuromarketing	380
8.1. Las conductas sociales y el neuromarketing	382
8.1.1. Otros ejemplos de conductas sociales	383
8.2. Tecnologías que se utilizan en los estudios de neuromarketing	383
8.3. Elementos que se miden	384
8.4. La neurociencia y los principios de marketing de Philip Kotler en el lanzamiento de productos	384
8.5. La percepción del precio y el neuromarketing	384
8.6. El neuromarketing aplicado a las reuniones	385
8.7. Influencia de los sentidos	386
8.7.1. Los vínculos de los colores	386

9. Técnicas y procesos de negociación	388
9.1. Negociación del precio	389
9.1.1. Estrategias para las objeciones al precio	389
9.1.2. ¿Cómo presentar el precio?	389
9.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado?	390
9.1.4. Estrategias de los compradores	390
10. La feria, herramienta estratégica de marketing	390
10.1. <i>Check list</i> de acciones preferia	391
10.2. <i>Check list</i> de acciones durante la feria	392
10.3. <i>Check list</i> de acciones posferia	392
11. La atención al cliente	393
11.1. Rentabilidad del departamento	394
11.2. Importancia y utilidad del departamento	394
11.3. La atención al cliente en el siglo XXI	395
12. La atención al cliente por <i>e-mail</i>	396
13. Decálogo RMG para el equipo de ventas	397
Resumen del capítulo 9. El arte de vender. Neuromarketing	398
Capítulo 10. La dirección de ventas. Beneficios del manual del vendedor	401
1. Cómo se organiza un departamento comercial	402
1.1. Principios de la organización comercial	403
1.2. Reflexiones sobre la gestión comercial eficiente	404
2. El proceso de decisión	406
3. La dirección de ventas	407
3.1. Funciones básicas del director comercial o de ventas	407
3.2. La dirección de ventas dentro del marketing	408
3.3. Retos de la dirección de ventas del futuro	409
4. Selección de personal comercial	410
4.1. Descripción del puesto de trabajo	410
5. Captación de candidatos	411
5.1. Clasificación de candidaturas y estudio del CV	411
5.2. Toma de contacto	411
5.3. Entrevista en profundidad	412
5.4. Comprobación de referencias	412
6. Formación de personal comercial	413
6.1. Diferentes métodos de formación	413

7. La motivación en el entorno laboral	414
7.1. Proceso de la motivación	414
8. Política de motivación y remuneración de vendedores	415
8.1. Política de remuneración comercial	416
8.2. Sistemas de remuneración	417
8.3. Salario fijo	418
8.4. Comisiones	418
8.5. Variable	419
8.6. Incentivos	419
8.7. Prestaciones complementarias y gastos	420
9. Control y seguimiento del equipo de vendedores	420
9.1. Establecimiento de objetivos	421
9.2. Reuniones de trabajo sí, pero motivadoras	422
10. El proceso de la venta en el siglo XXI	422
11. Cómo vender más	423
11.1. Cualidades profesionales del vendedor del siglo XXI	424
12. El manual de ventas	425
12.1. Justificación del manual de ventas	426
12.2. Objetivos del manual de ventas	427
12.3. Historia de la compañía	427
12.4. Dónde queremos llegar	428
13. Beneficios que aporta el manual del vendedor	428
13.1. Principales variables de un manual de ventas	429
13.1.1. Objetivo del manual de ventas	429
13.1.2. Anticiparse a las necesidades del cliente	429
13.1.3. Vender es un arte	429
13.1.4. Plena implicación del equipo	429
13.1.5. Aporta soluciones	429
13.1.6. Recoger y recopilar toda la información comercial tanto de los competidores como de los productos/servicios	429
13.1.7. Desarrollar las diferentes tipologías de los clientes. CRM	430
13.1.8. Política comercial. Modelo de compra «experiencial»	430
13.1.9. El manual de ventas es un documento estratégico, permanentemente actua- lizado	430
13.1.10. El equipo de ventas en la era digital	430
14. Soluciones tecnológicas en el manual de ventas	430
15. Recomendaciones para la realización de un manual de ventas	431
Resumen del capítulo 10. La dirección de ventas. Beneficios del manual del vendedor	433

Parte V. Cómo crear estrategias de comunicación 360°	435
Capítulo 11. La comunicación dentro del marketing en la era digital	437
1. Proceso de la comunicación	439
2. La publicidad	441
3. Publicidad <i>on line</i> versus <i>off line</i>	442
4. Informe InfoAdex	444
5. Planificación de una campaña	446
5.1. Fijación de objetivos	446
5.2. Realización del <i>briefing</i>	447
5.3. Desarrollo creativo	448
5.4. Elaboración del plan de medios	448
6. Publicidad digital	449
7. Nuevos modelos de publicidad	449
7.1. Publicidad programática. La segmentación de la audiencia	450
7.2. <i>Storytelling</i>	451
8. La comunicación corporativa	452
8.1. Las relaciones públicas	454
8.2. Campañas de comunicación	455
8.2.1. Cómo comportarse con los medios	456
8.2.2. Decálogo para una adecuada presencia en los medios	459
8.3. Tendencias en comunicación corporativa	460
8.4. Comunicación de crisis	462
8.5. La responsabilidad social corporativa	464
9. Comunicación interna	465
9.1. Auditoría de comunicación interna	466
10. El rumor como herramienta de marketing y comunicación	467
10.1. Cómo se produce el rumor	468
11. Marketing directo	469
12. La cuadratura del círculo en la comunicación	471
Resumen del capítulo 11. La comunicación dentro del marketing en la era digital	473
Capítulo 12. Marketing en internet. El presente y el futuro a un clic	475
1. Internet: donde la comunicación se hace infinita	478
1.1. ¿Qué ocurre en internet en un minuto?	479
1.2. Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse	479
1.3. ¿Qué inversión requiere estar de forma activa en la red?	480

1.4. El enfoque en internet no debe limitarse. Es global	480
1.5. Primer error detectado: los grandes números	480
2. Objetivos del marketing en internet	481
3. Conceptos clave en internet	483
3.1. Marketing <i>one to one</i>	483
3.2. El <i>funnel</i> de conversión	483
3.3. <i>Permission marketing</i>	484
3.4. Fidelización en la red	484
4. <i>Inbound marketing</i>	485
4.1. Marketing de contenidos	486
4.2. Características del contenido	486
4.3. Beneficios del marketing de contenidos	486
4.4. Estrategia de marketing de contenidos	487
5. <i>Buzz marketing</i>	488
5.1. Métodos de transmisión	489
6. Marketing operativo en la red	490
6.1. ¿Qué es e-marketing?	491
7. Medios digitales	492
7.1. Páginas web	492
7.2. Las aplicaciones móviles o <i>apps</i>	494
7.3. Blogs	495
7.4. Tiendas <i>on line</i>	497
7.4.1. Formas de vender <i>on line</i>	499
7.4.2. Omnicanalidad. La fusión del mundo <i>on line</i> y <i>off line</i>	499
7.4.3. <i>Showrooming</i> y <i>webrooming</i> , los nuevos conceptos	500
7.4.4. Plataformas de <i>e-commerce</i>	500
8. Redes sociales	500
8.1. Cómo estar presentes en las redes sociales	501
8.2. Por qué estar en las redes sociales	502
8.3. Principales redes sociales	502
8.4. Temas que hay que considerar sobre las redes sociales	504
8.5. Redes sociales. Reflexionemos: ¿sí o no?	505
9. <i>Community manager</i>	506
10. Los <i>influencers</i>	508
10.1. Variables que se deben considerar a la hora de trabajar con <i>influencers</i>	509
10.2. Objetivos de una acción con <i>influencers</i>	509
10.3. Selección del tipo de <i>influencer</i>	509

11. <i>E-mail marketing</i>	510
11.1. Las claves del <i>e-mail marketing</i>	511
11.2. Ventajas del <i>e-mail marketing</i>	511
11.3. Tipos de <i>e-mail marketing</i>	513
11.4. Decálogo para realizar un <i>e-mail marketing</i> efectivo	514
11.4.1. Autorrespondedores	514
12. Marketing de afiliados	514
13. Posicionamiento SEO/SEM	515
13.1. SEO y SEM	517
14. <i>E-commerce</i>	518
14.1. Beneficios del <i>e-commerce</i>	518
14.2. Política de precios en <i>e-commerce</i>	519
15. Diez reflexiones estratégicas para trabajar con inteligencia en la era digital	520
15.1. ¿Conocemos realmente nuestra propuesta de valor?	521
15.2. Segunda reflexión: ¿sabemos bien qué investigar?	522
15.3. Tercera reflexión: las marcas aportan la diferenciación	523
15.4. Cuarta reflexión: el producto está a un clic, cójalo ya	524
15.5. Quinta reflexión: los precios son justos, aprovéchese	524
15.6. Sexta reflexión: el gran secreto, comunicar bien	525
15.7. Séptima reflexión: ¡atención con la atención!	526
15.8. Octava reflexión: el cliente, la razón de ser de la empresa	527
15.9. Novena reflexión: ¿individuos o grupos?	528
15.10. Décima reflexión: la auditoría de marketing digital, generador de confianza	528
Resumen del capítulo 12. Marketing en internet. El presente y el futuro a un clic	530
Materias y fuentes consultadas	533

