

# Índice sistemático

<b>Sumario</b> .....	<b>5</b>
<b>Guía de lectura</b> .....	<b>7</b>
<b>Prólogo</b> .....	<b>9</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>13</b>
<b>Parte 0. Marketing estratégico y neuromarketing. Los grandes aliados de la inteligencia artificial</b> .....	<b>17</b>
<b>Capítulo 0. Inteligencia artificial</b> .....	<b>19</b>
1. Reflexionemos sobre la inteligencia artificial. El yin y yang de la IA .....	20
1.1. Definición de inteligencia artificial .....	25
2. Historia de la inteligencia artificial .....	26
2.1. Pasado, presente y futuro de la inteligencia artificial .....	26
2.1.1. Opinión personal, frente a la del propio ChatGPT .....	27
2.2. Pasado, presente y futuro de la inteligencia artificial (por ChatGPT) .....	28
3. Análisis DAFO/FODA/SWOT de la inteligencia artificial .....	29
3.1. DAFO realizado directamente por los autores Rafael y Virginia Muñoz (2 de julio de 2023) .....	30
3.2. DAFO realizado por el ChatGPT (20 de junio de 2023) .....	32
4. La formación en el contexto de la inteligencia artificial .....	33
4.1. La pirámide del conocimiento. De los datos a la toma de decisiones .....	34
5. Ciberseguridad. Visión global .....	36
5.1. Qué se debe de hacer tras un ciberataque .....	37
6. Normativa legal de la inteligencia artificial en la Unión Europea .....	37
7. Uso de la inteligencia artificial y <i>big data</i> en las empresas españolas .....	38
7.1. Algunos datos de interés .....	39
7.2. Uso de inteligencia artificial y <i>big data</i> en las empresas europeas .....	40
7.3. Valor e importancia de los datos .....	40
7.4. Qué tengo que analizar digitalmente para tomar decisiones sobre la base de datos ...	40
8. Principales herramientas de la inteligencia artificial usadas en España .....	41

9. Evolución del sector marketing y ventas ante la irrupción de la inteligencia artificial .....	42
9.1. Cómo impactará la inteligencia artificial en el marketing de las empresas .....	42
9.2. Futuro de las empresas trabajando con inteligencia artificial .....	42
9.3. La investigación de mercados y la inteligencia artificial .....	43
9.4. La comunicación corporativa y la inteligencia artificial .....	44
9.5. Qué esperamos de la inteligencia artificial sobre los equipos de ventas y marketing ..	44
9.6. ¿Qué beneficio puedo obtener de la inteligencia artificial y el ChatGPT? .....	45
9.7. Principales ventajas de la versión de pago del ChatGPT .....	45
10. Aplicaciones de la inteligencia artificial en el neuromarketing. Visión estratégica del marketing .....	45
10.1. Objetivos del libro en su nueva edición .....	46
10.2. Neuromarketing e inteligencia artificial, poderosos aliados a futuro .....	47
10.3. Marketing estratégico e inteligencia artificial, sumar para el futuro .....	47
11. Reflexiones e iniciativas exprés sobre la inteligencia artificial .....	48
11.1. Q & A <i>express</i> . ¿Qué hacer si mi puesto de trabajo peligra? .....	49
11.2. Q & A <i>express</i> . Interrogantes al capítulo 0. Inteligencia artificial, ¿camino al futuro? ...	49
11.3. Q & A <i>express</i> . ¿La inteligencia artificial puede reducir la creación de puestos de trabajo en marketing? .....	50
11.4. Q & A <i>express</i> . ¿Qué está haciendo EE. UU. frente a los peligros de la inteligencia artificial? .....	51
<b>Parte I. Introducción al marketing y las ventas inteligentes 5.0 .....</b>	<b>55</b>
<b>Capítulo 1. Marketing y ventas. Presente y futuro .....</b>	<b>57</b>
1. Conozcamos un poco más el marketing .....	60
2. Áreas de actividad del marketing .....	61
2.1. Carácter interdisciplinario del marketing .....	62
3. Soluciones que aporta el marketing .....	63
4. Marketing y ventas, un solo corazón .....	64
5. Cómo ayuda el marketing a la empresa .....	65
6. Variables del marketing .....	66
7. La transformación digital y el marketing .....	67
8. Condicionantes que se pueden dar en el marketing .....	68
9. El yin y el yang del marketing .....	69
10. Evolución y futuro del marketing .....	72
11. El <i>outsourcing</i> en el marketing .....	74
11.1. Beneficios del <i>outsourcing</i> de marketing .....	75
11.2. Claves para realizar <i>outsourcing</i> .....	76
11.3. ¿Para qué realizar un <i>outsourcing</i> de marketing? .....	76
12. Beneficios del marketing estratégico .....	76
13. Marketing estratégico versus marketing operativo .....	78

14. La dirección estratégica .....	79
14.1. Definición de misión, visión y valores .....	80
15. El RGPD y su gran impacto en el marketing .....	81
15.1. Cambios en el marketing con motivo del RGPD .....	82
15.2. Marketing digital, de clientes y de datos. La inteligencia artificial .....	83
16. Tendencias de RMG en marketing, ventas y tecnologías digitales .....	85
16.1. El metaverso .....	85
16.2. Inteligencia artificial en la empresa y sociedad .....	87
16.3. Ciberseguridad .....	89
16.4. Internet de las cosas (IoT) .....	91
16.5. Auditoría de marketing y ventas .....	93
16.6. <i>Big data</i> .....	94
16.7. Bases de datos y CRM .....	95
16.8. NFT. Mercado de futuro, propiedades virtuales .....	96
16.9. <i>Inbound marketing</i> .....	98
16.10. <i>E-commerce</i> .....	99
16.11. Experiencia de cliente. <i>Customer journey</i> .....	101
16.12. Robótica .....	102
16.13. Hoja de ruta .....	103
16.14. Realidad aumentada, virtual y mixta .....	104
16.15. Redes sociales .....	104
16.16. Neuromarketing .....	106
16.17. <i>Networking</i> .....	107
16.18. <i>Mobile marketing</i> .....	108
16.19. Equipo de ventas .....	109
16.20. Tienda <i>digital</i> .....	109
17. Marketing de servicios .....	110
17.1. Países con mayor adaptación a las tecnologías de vanguardia .....	112
18. Marketing social y ético .....	113
19. Marketing sénior/de mayores .....	115
19.1. El consumidor sénior .....	117
19.2. Reflexiones sobre el mundo sénior .....	118
Resumen del capítulo 1. Marketing. Presente y futuro .....	120
<b>Capítulo 2. El marketing y las ventas en la era de la revolución tecnológica .....</b>	<b>123</b>
1. Transformación digital. ¿Presente, futuro o incluso pasado? .....	126
2. <i>Big data</i> . Aliado estratégico en el marketing digital .....	130
2.1. Beneficios de los <i>data drivers</i> en la gestión comercial .....	131
2.1.1. Principales beneficios de trabajar con <i>data drivers</i> para los equipos comerciales .....	132
2.1.2. Del <i>product driver</i> al <i>data driver</i> .....	133

3. La inteligencia artificial en la gestión de marketing y ventas .....	133
4. La digitalización en el departamento de ventas .....	134
4.1. Digitalización. Cómo mejorar las ventas .....	137
5. La digitalización en el mundo empresarial .....	138
6. Marketing disruptivo. Nuevos modelos de negocio .....	139
6.1. Diseño de modelos de negocio disruptivos. Empresas y sectores .....	140
6.2. Cómo impulsar la innovación disruptiva en tu empresa .....	141
7. Por qué la pyme .....	141
8. Herramientas del marketing digital .....	144
9. <i>Mobile marketing</i> o marketing móvil .....	148
9.1. Características de los dispositivos móviles .....	149
9.2. ¿Qué es el <i>mobile marketing</i> ? Formatos .....	150
10. Cómo establecer una estrategia de negocio competitiva a nivel de marketing, ventas y digital .....	152
10.1. ¿Y cómo podemos conseguirlo? .....	154
Resumen del capítulo 2. El marketing y las ventas en la era de la revolución tecnológica .....	156

## **Parte II. Cómo transformar la cultura de las organizaciones para que sean más competitivas .....**

### **Capítulo 3. La auditoría de marketing, ventas y digital .....**

1. La auditoría de marketing. Ventas y digital .....	162
2. Contenido general en una auditoría de marketing .....	166
3. Áreas de actuación en la auditoría de marketing .....	168
3.1. Auditoría al ámbito general de la empresa .....	168
3.2. Auditoría a la investigación de mercados .....	169
3.3. Auditoría del producto y el precio .....	169
3.4. Auditoría al mercado y los canales de distribución .....	170
3.5. Auditoría a la comunicación .....	170
3.6. Auditoría a la organización comercial .....	171
3.7. Auditoría a internet y las nuevas tecnologías .....	172
3.8. ¿Qué tengo que analizar digitalmente para tomar decisiones estratégicas? .....	173
4. Soluciones que aporta la auditoría de marketing .....	173
5. La auditoría de ventas .....	175
6. Auditoría comercial exprés .....	177
6.1. Objetivos de la auditoría comercial exprés .....	178
Resumen del capítulo 3. La auditoría de marketing, ventas y digital .....	180

### **Capítulo 4. Plan de marketing. Hoja de ruta. *Business plan* .....**

1. El plan de marketing en la empresa .....	184
---	-----

2. Utilidad del plan de marketing .....	185
2.1. Características .....	185
3. Cómo se elabora un plan de marketing .....	186
4. Reflexiones sobre el plan de marketing .....	188
4.1. Beneficios de trabajar con un plan de marketing .....	189
5. Etapas del plan de marketing .....	190
5.1. Punto de partida. Plan de marketing .....	191
5.2. Análisis de la situación en el plan de marketing .....	192
5.3. Determinación de objetivos del plan de marketing .....	193
5.3.1. Características de los objetivos .....	193
5.4. Elaboración de estrategias del plan de marketing .....	194
5.5. Plan de acción en el plan de marketing .....	195
5.6. Presupuesto del plan de marketing .....	197
5.7. Sistemas de control del plan de marketing .....	197
6. Presentación del plan de marketing .....	198
7. Hoja de ruta .....	199
7.1. <i>Planning</i> anual en la hoja de ruta .....	202
7.2. Hoja de ruta tecnológica .....	203
8. Diferencias entre plan de marketing y hoja de ruta .....	203
9. El <i>business plan</i> en empresas y <i>start ups</i> .....	205
Resumen del capítulo 4. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i> .....	208
<b>Parte III. Metodología y herramientas estratégicas de marketing y ventas .....</b>	<b>211</b>
<b>Capítulo 5. Herramientas estratégicas y operativas .....</b>	<b>213</b>
1. La cadena de valor en el marketing estratégico .....	214
1.1. La cadena de valor en la práctica .....	215
2. Análisis competitivo .....	217
2.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter .....	217
2.2. Barreras de entrada y de salida .....	218
2.3. Productos sustitutivos .....	220
2.4. Estrategia de actuación frente a la competencia .....	220
2.5. Estrategia de crisis: retirarse, resistir o reinventarse .....	221
3. Análisis DAFO/FODA/SWOT .....	222
3.1. Análisis CAME .....	223
3.2. DAFO priorizado .....	223
3.3. DAFO disruptivo .....	224
3.4. DAFO del marketing .....	224
4. Marketing <i>mix</i> . 4P .....	226

5. Las leyes inmutables del marketing .....	228
6. BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado .....	229
6.1. Productos interrogante-niños .....	231
6.2. Productos estrella .....	231
6.3. Productos vaca lechera .....	231
6.4. Productos perro .....	232
6.5. Cartera ideal de productos .....	232
6.6. Diferentes tipos de estrategias propuestas por BCG .....	233
7. Lobbies: herramienta estratégica de marketing .....	233
8. Los <i>think tank</i> .....	235
8.1. Influencia de los <i>think tank</i> .....	235
8.2. <i>Think tank</i> en España .....	236
9. La matriz RMG .....	236
9.1. Aplicación de la matriz RMG .....	238
10. Estudio y análisis de zonas de la matriz RMG .....	241
11. <i>Design thinking</i> .....	243
12. Los diez pecados de Kotler .....	244
13. Diez soluciones para ser eficientes en marketing .....	245
Resumen del capítulo 5. Herramientas estratégicas y operativas .....	247
<b>Capítulo 6. Conozcamos a los clientes. Investigación de mercados .....</b>	<b>249</b>
1. El cliente. Razón de ser de las empresas de investigación de mercados .....	250
2. La investigación de mercados .....	252
2.1. Contribución de la investigación de mercados .....	254
2.1.1. En la toma de decisiones estratégicas sobre el cliente .....	254
2.1.2. En la tarea directiva .....	254
2.1.3. En la rentabilidad de la empresa .....	254
2.2. Aplicaciones de la investigación de mercados .....	254
3. Sistema de información de marketing (SIM) .....	256
4. Proceso de la investigación de mercados .....	257
4.1. Estudios preliminares .....	258
4.1.1. Análisis de la situación .....	258
4.1.2. Investigación preliminar .....	258
4.1.3. Determinación de objetivos .....	259
4.2. Investigación real .....	259
4.2.1. Fuentes de datos .....	259
4.2.2. Diseño de la muestra .....	260
4.2.2.1. Muestreos aleatorios .....	260
4.2.2.2. Muestreos no aleatorios .....	261
4.2.3. Tamaño de la muestra .....	261

4.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos .....	263
4.2.5. Trabajos de campo .....	264
4.3. Trabajos finales .....	264
4.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios .....	264
4.3.2. Codificación y tabulación .....	265
4.3.3. Informe final .....	265
5. Principales técnicas de recogida de información .....	266
5.1. Técnicas cuantitativas .....	266
5.1.1. Paneles .....	267
5.1.2. Encuesta <i>on line</i> .....	267
5.2. Técnicas cualitativas .....	269
5.2.1. Cuándo utilizar las técnicas cualitativas .....	269
5.2.2. Grupos de discusión ( <i>focus groups</i> ) .....	270
5.2.3. <i>Mystery shopping</i> .....	270
6. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto .....	272
7. El observatorio de marketing como herramienta de conocimiento de mercado .....	274
7.1. Observatorio versus <i>think tank</i> .....	277
8. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente .....	278
9. Sistemas de información geográfica (geomarketing) .....	280
10. Beneficios de conocer a nuestro cliente .....	281
10.1. Pero, ¿cómo conocer a nuestro cliente? .....	281
10.2. ¿Y por qué es importante conocer a nuestro cliente? .....	282
11. <i>Forecast</i> . Modelo de predicción de futuro .....	282
11.1. <i>Forecast</i> de ventas .....	283
12. Internet y la investigación de mercados .....	284
13. Modelo de investigación e información digital.....	286
13.1. La investigación cualitativa y la inteligencia artificial .....	287
Resumen del capítulo 6. Conozcamos a los clientes. Investigación de mercados .....	288
Anexo I. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita .....	290
Anexo II. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita .....	291
Anexo III Cuestionario sobre nivel de satisfacción .....	292
<b>Capítulo 7. Marca, producto y precio .....</b>	<b>295</b>
1. La marca .....	297
1.1. La reputación corporativa y la imagen corporativa .....	298
1.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca .....	301
1.3. ¿Por qué valoramos positivamente las marcas? .....	303
1.4. La marca del distribuidor .....	304

2. La marca en internet .....	304
2.1. <i>Branding</i> en las redes sociales .....	306
2.2. Valor de la marca en internet .....	306
3. La marca en España .....	307
4. Concepto de producto/servicio .....	309
4.1. Diferencias entre productos y servicios .....	310
5. Atributos de producto .....	311
6. Concepto de ciclo de vida del producto .....	312
7. Fase de lanzamiento o introducción .....	314
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa .....	314
8. Fase de turbulencias .....	315
9. Fase de crecimiento .....	316
9.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa .....	316
10. Fase de madurez .....	318
10.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa .....	318
11. Fase de declive .....	319
12. Conclusiones del estudio de las fases .....	320
13. Extensión del ciclo de vida del producto .....	320
14. Análisis de la cartera de productos .....	322
15. Estrategia de producto según O'Shaughnessy .....	323
16. <i>Product manager</i> .....	324
17. Política de precios .....	325
17.1. Defensa del precio .....	326
17.1.1. Argumentos para defender el precio .....	326
17.2. Factores que influyen en la fijación de precios .....	327
17.2.1. Objetivos de la empresa .....	327
17.2.2. Costes .....	328
17.2.3. Elasticidad de la demanda .....	328
17.2.4. Valor del producto para los clientes .....	328
17.2.5. Competencia .....	328
17.3. Los precios en internet .....	329
18. Punto muerto o umbral de rentabilidad .....	330
18.1. Ventajas del punto muerto .....	331
18.2. Limitaciones del punto muerto .....	332
19. Algunos modelos de determinación de precios .....	332
19.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción .....	332
19.1.1. El precio mediante márgenes .....	332
19.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad .....	333
20. Política de precios <i>low cost</i> .....	335



21. Variaciones de precios y sus elementos .....	336
21.1. Los efectos sobre el propio producto .....	336
21.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores .....	337
21.3. Los efectos sobre otros productos .....	337
22. Preguntas que tendrá que realizar la pyme antes de la fijación de precios .....	337
Resumen del capítulo 7. Marca, producto y precio .....	339
<b>Capítulo 8. Mercado, distribución y clientes .....</b>	<b>341</b>
1. El mercado en la era digital .....	342
2. Mercado y marketing .....	343
2.1. El mercado y su entorno .....	344
3. Segmentación del mercado .....	345
3.1. Mercados de bienes de consumo .....	346
3.2. Mercados de bienes industriales .....	347
3.3. Mercados de servicios .....	347
3.4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda .....	348
4. Distribución y marketing .....	348
4.1. Canales de distribución .....	350
4.1.1. <i>Trade marketing</i> .....	352
4.2. Los cambios en la distribución .....	352
5. Detallistas y mayoristas .....	353
5.1. Cómo conseguir vender más en el pequeño comercio .....	353
5.2. Etapas para vender más en el pequeño comercio .....	354
5.3. Cómo vender en una tienda <i>on line</i> .....	356
6. Otros sistemas de venta .....	357
6.1. <i>Category killers</i> .....	357
6.2. Central de compras .....	357
6.3. Concesionario .....	358
6.4. Cooperativas .....	358
6.5. <i>Discount</i> .....	359
6.6. Tiendas de conveniencia .....	359
6.7. <i>Vending</i> .....	360
6.8. <i>Network marketing</i> : venta multinivel y venta piramidal .....	360
7. La franquicia .....	362
7.1. Requisitos para ser franquicia .....	363
7.2. Activos de la franquicia .....	364
7.3. Cómo franquiciar una empresa .....	364
7.4. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado .....	366
7.4.1. Obligaciones del franquiciador .....	367
7.4.2. Obligaciones del franquiciado .....	367

7.5. Consejos para adquirir una franquicia .....	368
8. Marketing industrial .....	368
9. Marketing internacional .....	370
9.1. Diferencias entre marketing nacional e internacional .....	371
10. Por qué España debe exportar .....	372
11. Analicemos el mercado antes de exportar .....	373
12. Cómo entrar en los mercados internacionales .....	374
12.1. Breve resumen sobre marketing internacional .....	376
13. El cliente .....	376
13.1. Tipos de clientes .....	377
14. Marketing relacional .....	378
14.1. El viaje del cliente .....	379
14.2. El valor del cliente .....	381
14.3. Segmentación de clientes .....	382
14.4. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva .....	382
14.5. Director de atención al cliente .....	383
14.6. La inteligencia artificial mejora la experiencia con el cliente .....	384
15. Proceso de fidelización .....	384
15.1. Etapas de la fidelización .....	386
15.2. Decálogo para fidelizar clientes .....	387
16. El CRM .....	388
16.1. Los pilares del CRM .....	388
16.1.1. Base tecnológica .....	388
16.1.2. Equipo humano .....	389
16.1.3. Operatividad con las bases de datos .....	389
16.2. Respuestas a los principales interrogantes del CRM .....	390
17. El impacto de la digitalización en los clientes, la distribución y la logística .....	392
Resumen del capítulo 8. Mercado, distribución y clientes .....	395
<b>Parte IV. Cómo poner en valor la empresa en la era digital. El neuromarketing .....</b>	<b>397</b>
<b>Capítulo 9. El arte de vender. El neuromarketing .....</b>	<b>399</b>
1. Cómo vender de forma inteligente .....	401
2. Estrategias comerciales para ser más competitivos .....	402
3. Ventas inteligentes en la era digital .....	406
3.1. Gestión del conocimiento .....	407
3.2. La venta consultiva .....	409
3.3. De la idea a la acción. Metodología OKR .....	410
3.3.1. Diferencias entre OKR y KPI .....	411

4. El vendedor en el siglo XXI .....	412
4.1. Los cinco samuráis de la venta .....	413
5. Técnicas de venta para poner en valor la empresa .....	413
5.1. Vender satisfaciendo necesidades .....	414
6. Etapas de la venta .....	415
6.1. Preparación de la actividad .....	416
6.1.1. Organización .....	416
6.1.2. Preparación de la entrevista .....	416
6.2. Toma de contacto con el cliente .....	417
6.3. Determinación de necesidades .....	417
6.4. Argumentación. <i>Elevator pitch</i> .....	418
6.5. Tratamiento de objeciones .....	418
6.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones? .....	418
6.6. El cierre .....	419
7. La comunicación comercial .....	419
7.1. La comunicación verbal .....	421
7.2. La comunicación no verbal .....	421
8. El neuromarketing .....	422
8.1. Las conductas sociales y el neuromarketing .....	425
8.1.1. Otros ejemplos de conductas sociales .....	425
8.2. Tecnologías que se utilizan en los estudios de neuromarketing .....	426
8.3. Elementos que se miden .....	426
8.4. La neurociencia y los principios de marketing de Philip Kotler en el lanzamiento de productos .....	426
8.5. La percepción del precio y el neuromarketing .....	427
8.6. El neuromarketing en el teletrabajo .....	428
8.6.1. El neuromarketing aplicado a las reuniones .....	428
8.7. Influencia de los sentidos .....	429
8.7.1. Los vínculos de los colores .....	429
8.8. Conclusión .....	430
9. Neuromarketing y la inteligencia artificial .....	431
10. Técnicas y procesos de negociación .....	431
10.1. Negociación comercial. Valor del precio .....	433
10.1.1. Estrategias para las objeciones al precio .....	433
10.1.2. ¿Cómo presentar el precio? .....	434
10.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado? .....	434
10.1.4. Estrategias de los compradores .....	434
11. La feria, herramienta estratégica de ventas .....	435
11.1. <i>Check list</i> de acciones preferia .....	435
11.2. <i>Check list</i> de acciones durante la feria .....	436
11.3. <i>Check list</i> de acciones posferia .....	436

12. La atención al cliente .....	437
12.1. Rentabilidad del departamento .....	438
12.2. Importancia y utilidad del departamento .....	439
12.3. La atención al cliente en el siglo XXI .....	439
13. La atención al cliente por <i>e-mail</i> .....	440
14. Decálogo RMG para el equipo de ventas .....	441
Resumen del capítulo 9. El arte de vender. El neuromarketing .....	443
<b>Capítulo 10. La dirección de ventas. Beneficios del manual del vendedor .....</b>	<b>445</b>
1. Cómo se organiza un departamento comercial .....	446
1.1. Principios de la organización comercial .....	447
1.2. Reflexiones sobre la gestión comercial eficiente .....	448
2. El proceso de decisión .....	450
3. La dirección de ventas .....	451
3.1. Funciones básicas del director comercial o de ventas .....	451
3.2. La dirección de ventas dentro del marketing .....	452
3.3. Retos de la dirección de ventas del futuro .....	453
4. Selección de personal comercial .....	454
4.1. Descripción del puesto de trabajo .....	454
5. Captación de candidatos .....	455
5.1. Clasificación de candidaturas y estudio del CV .....	455
5.2. Toma de contacto .....	456
5.3. Entrevista en profundidad .....	456
5.4. Comprobación de referencias .....	456
6. Formación de personal comercial .....	457
6.1. Diferentes métodos de formación .....	458
7. La motivación en el entorno laboral .....	458
7.1. Proceso de la motivación .....	459
8. Política de motivación y remuneración de vendedores .....	460
8.1. Política de remuneración comercial .....	461
8.2. Sistemas de remuneración .....	461
8.3. Salario fijo .....	462
8.4. Comisiones .....	462
8.5. Variable .....	463
8.6. Incentivos .....	463
8.7. Prestaciones complementarias y gastos .....	464
9. Control y seguimiento del equipo de vendedores .....	464
9.1. Establecimiento de objetivos .....	465
9.2. Reuniones de trabajo sí, pero motivadoras .....	466

10. El proceso de la venta en el siglo XXI .....	466
11. Cómo vender más .....	467
11.1. Estrategias de marketing y ventas enfocadas a resultados .....	468
11.2. Cualidades profesionales del vendedor del siglo XXI .....	469
12. El manual de ventas .....	470
12.1. Justificación del manual de ventas .....	471
12.2. Objetivos del manual de ventas .....	472
12.3. Información de interés: historia de la compañía .....	472
12.4. Dónde queremos llegar .....	473
13. Beneficios que aporta el manual del vendedor .....	473
13.1. Principales variables de un manual de ventas .....	474
13.1.1. Objetivo del manual de ventas .....	474
13.1.2. Anticiparse a las necesidades del cliente .....	474
13.1.3. Vender es un arte .....	474
13.1.4. Plena implicación del equipo .....	474
13.1.5. Aporta soluciones .....	474
13.1.6. Recoger y recopilar toda la información comercial tanto de los competidores como de los productos/servicios .....	475
13.1.7. Desarrollar las diferentes tipologías de los clientes. CRM .....	475
13.1.8. Política comercial. Modelo de compra «experiencial» .....	475
13.1.9. El manual de ventas es un documento estratégico, permanentemente actua- lizado .....	475
13.1.10. El equipo de ventas en la era digital .....	475
14. Soluciones tecnológicas en el manual de ventas .....	475
15. Recomendaciones para la realización de un manual de ventas .....	476
Resumen del capítulo 10. La dirección de ventas. Beneficios del manual del vendedor .....	478
<b>Parte V. Cómo crear estrategias de comunicación 360° .....</b>	<b>481</b>
<b>Capítulo 11. La comunicación dentro del marketing en la era digital .....</b>	<b>483</b>
1. Proceso de la comunicación .....	485
2. La publicidad .....	487
3. Publicidad <i>on line</i> versus <i>off line</i> .....	488
4. Informe InfoAdex .....	490
5. Planificación de una campaña .....	492
5.1. Fijación de objetivos .....	492
5.2. Realización del <i>briefing</i> .....	493
5.3. Desarrollo creativo .....	493
5.4. Elaboración del plan de medios .....	494
6. Publicidad digital .....	494

7. Nuevos modelos de publicidad .....	495
7.1. Publicidad programática. La segmentación de la audiencia .....	496
7.2. <i>Storytelling</i> .....	496
8. La comunicación corporativa .....	497
8.1. Las relaciones públicas .....	500
8.2. Campañas de comunicación .....	501
8.2.1. Cómo comportarse con los medios .....	501
8.2.2. Decálogo para una adecuada presencia en los medios .....	505
8.3. Tendencias en comunicación corporativa .....	506
8.4. Comunicación de crisis .....	507
8.5. La responsabilidad social corporativa (RSC) .....	509
9. Comunicación interna .....	510
9.1. Áreas de actividad en las que la inteligencia artificial mejora la eficiencia de la comunicación interna .....	512
9.2. Auditoría de comunicación interna .....	513
10. El rumor como herramienta de marketing y comunicación .....	514
10.1. Cómo se produce el rumor .....	514
11. Marketing directo .....	515
12. La cuadratura del círculo en la comunicación .....	517
Resumen del capítulo 11. La comunicación dentro del marketing en la era digital .....	519
<b>Capítulo 12. Marketing en internet. El presente y el futuro a un clic .....</b>	<b>521</b>
1. Internet: donde la comunicación se hace infinita .....	524
1.1. ¿Qué ocurre en internet en un minuto? .....	525
1.2. Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse .....	525
1.3. ¿Qué inversión requiere estar de forma activa en la red? .....	526
1.4. El enfoque en internet no debe limitarse. Es global .....	526
1.5. Primer error detectado: los grandes números .....	527
2. Objetivos del marketing en internet .....	527
3. Conceptos clave en internet .....	529
3.1. Marketing <i>one to one</i> .....	529
3.2. El <i>funnel</i> de conversión .....	529
3.3. <i>Permission marketing</i> .....	530
3.4. Fidelización en la red .....	531
4. <i>Inbound marketing</i> .....	531
4.1. Marketing de contenidos .....	532
4.2. Características del contenido .....	532
4.3. Beneficios del marketing de contenidos .....	533
4.4. Estrategia de marketing de contenidos .....	534

5. <i>Buzz marketing</i> .....	535
5.1. Métodos de transmisión .....	536
6. Marketing operativo en la red .....	537
6.1. ¿Qué es e-marketing? .....	537
7. Medios digitales .....	539
7.1. Páginas web .....	539
7.1.1. ¿Cómo fidelizar a los visitantes? .....	540
7.2. Las aplicaciones móviles o <i>apps</i> .....	541
7.3. Blogs .....	542
7.4. Tiendas <i>on line</i> .....	543
7.4.1. Formas de vender <i>on line</i> .....	545
7.4.2. Omnicanalidad. La fusión del mundo <i>on line</i> y <i>off line</i> .....	546
7.4.3. <i>Showrooming</i> y <i>webrooming</i> , los nuevos conceptos .....	546
7.4.4. Plataformas de <i>e-commerce</i> .....	546
8. Redes sociales .....	547
8.1. Cómo estar presentes en las redes sociales .....	548
8.2. Por qué estar en las redes sociales .....	548
8.3. Principales redes sociales .....	549
8.4. Redes sociales. Reflexionemos: ¿sí o no? .....	551
8.5. Pasos para hacer una auditoría de redes sociales .....	551
9. <i>Community manager</i> .....	552
10. Los <i>influencers</i> .....	554
10.1. Variables que se deben considerar a la hora de trabajar con <i>influencers</i> .....	555
10.2. Objetivos de una acción con <i>influencers</i> .....	556
10.3. Selección del tipo de <i>influencer</i> .....	556
11. <i>E-mail marketing</i> .....	557
11.1. Las claves del <i>e-mail marketing</i> .....	557
11.2. Ventajas del <i>e-mail marketing</i> .....	558
11.3. Tipos de <i>e-mail marketing</i> .....	560
11.4. Decálogo para realizar un <i>e-mail marketing</i> efectivo .....	560
11.4.1. Autorespondedores .....	561
12. Marketing de afiliados .....	561
13. Posicionamiento SEO/SEM .....	562
13.1. SEO y SEM .....	564
14. <i>E-commerce</i> .....	565
14.1. Beneficios del <i>e-commerce</i> .....	565
14.2. Política de precios en <i>e-commerce</i> .....	566
14.3. Estrategias clave para alcanzar el éxito en <i>e-commerce</i> .....	567
15. La inteligencia artificial en el <i>e-commerce</i> .....	568

16. Diez reflexiones estratégicas para trabajar con inteligencia en la era digital .....	569
16.1. ¿Conocemos realmente nuestro valor diferencial? .....	570
16.2. Segunda reflexión: ¿cómo tomamos la decisión de compra? .....	570
16.3. Tercera reflexión: las marcas aportan diferenciación, valor y posicionamiento .....	571
16.4. Cuarta reflexión: el producto está a tan solo un clic, cójalo ya .....	571
16.5. Quinta reflexión: siempre se paga. Hasta en internet .....	572
16.6. Sexta reflexión: el gran secreto, comunicar bien .....	572
16.7. Séptima reflexión: pensemos con optimismo: ¿estamos consiguiendo satisfacer al cliente? .....	573
16.8. Octava reflexión: el cliente, la razón de ser de la empresa .....	574
16.9. Novena reflexión: la auditoría de marketing digital, generador de confianza y futuro .	574
16.10. Décima reflexión: actividad humana versus revolución tecnológica .....	575
Resumen del capítulo 12. Marketing en internet. El presente y el futuro a un clic .....	577
<b>Materias y fuentes consultadas .....</b>	<b>579</b>









