

Índice

MARKETING DIRECTO

El marketing directo personalizado a distancia (MDPD)	5
Presentación y conceptos	5
Precisiones conceptuales sobre la filosofía del marketing directo	5
Aproximaciones a la definición de marketing directo	6
Definición de marketing directo personalizado a distancia (MDPD)	8
<i>Sistema de recursos y actividades</i>	9
<i>Integrado en las estrategias del marketing-mix</i>	9
<i>Promover</i>	9
<i>Establecer</i>	9
<i>De modo organizado</i>	9
<i>Relaciones personalizadas</i>	9
<i>A distancia</i>	10
<i>Entre la empresa y sus mercados</i>	10
El marketing directo: flexibilidad y amplitud de aplicaciones	10
Razones de la explosión actual del marketing directo	10
<i>Lo tecnológico</i>	10
<i>Lo mercadológico</i>	11
<i>Lo económico</i>	12
<i>Lo sociológico</i>	12
Visión global de los objetivos del marketing directo	14
<i>¿Qué tipo de empresas pueden beneficiarse del marketing directo?</i>	14
<i>¿Qué objetivos se pueden alcanzar gracias al marketing directo?</i>	14
El marketing directo y su integración con el marketing general de la empresa	15
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor producto	15
<i>Características físicas</i>	16
<i>Características financieras</i>	17
<i>Características de marketing</i>	17
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor precio	17
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor comunicación	18
Acciones de marketing directo relacionadas con el factor distribución	20
La base de datos de marketing	21
Planteamiento de la base de datos de marketing	23
La información contenida en una base de datos de marketing	24
Los ficheros	24
<i>Comprar un fichero o adquirir una empresa que lo tenga</i>	24
<i>Alquilar un fichero</i>	25
<i>Intercambiar un fichero</i>	25
<i>Constituir el propio fichero</i>	25
<i>Sindicación</i>	26
Evaluación de las fuentes de información	26
El marketing por correo: el mailing	27
Objetivos del marketing por correo	27
<i>Recabar información del mercado</i>	28
<i>Apoyar a los vendedores</i>	28

<i>Aumentar la eficacia de otras acciones publicitarias</i>	28
<i>Beneficiar la imagen de la marca o empresa</i>	28
<i>Vender</i>	28
<i>Aumentar las ventas</i>	28
<i>Favorecer las buenas relaciones con los clientes</i>	29
<i>Otros objetivos</i>	29
Pluses y promociones susceptibles de incluir en las ofertas de mailing.....	29
<i>Las muestras o pruebas gratuitas</i>	29
<i>Los períodos de prueba</i>	29
<i>El cierre por urgencia</i>	29
<i>El regalo</i>	30
<i>La opción de devolución</i>	30
<i>El descuento</i>	30
El plan de una campaña de mailing.....	30
Etapas en la realización de un mailing.....	31
Otros medios por correo no postal: el «Courier», medio de comunicación maduro.....	31
Soportes y componentes de los envíos por correo	32
El sobre.....	32
La carta.....	32
Otros complementos y variantes.....	32
<i>Cartas fórmulas</i>	33
<i>Circulares</i>	33
<i>Cartas circulares</i>	33
<i>Tarjetas postales</i>	33
<i>Desplegables</i>	33
<i>Folletos</i>	33
<i>Anuncios</i>	33
<i>Billing Stuffer</i>	33
<i>Una variante del «Free Ride» (Viaje gratis)</i>	34
El plan de comunicación de cartas y folletos.....	34
<i>Pautas organizativas</i>	34
<i>Plan operativo</i>	34
El marketing directo a través de catálogo	35
El catálogo dirigido al mercado final de consumidores y usuarios.....	35
Ventajas e inconvenientes de la venta por catálogo al consumidor.....	36
<i>Ventajas</i>	36
<i>Inconvenientes</i>	37
Catálogos dirigidos al cliente final.....	37
Catálogos industriales.....	38
Siete consejos para tener éxito con un catálogo.....	38
Catálogos especiales: los videocasetes.....	39
<i>Los videocasetes de marketing dirigidos al cliente final</i>	39
<i>Los videocasetes de marketing dirigido a las empresas</i>	39
El marketing telefónico	40
El marketing telefónico en el contexto del marketing-mix.....	40
Los servicios de las empresas de marketing telefónico.....	41
El servicio 900, herramienta del marketing.....	41
Las ventajas del servicio 900.....	41
El marketing telefónico y sus aplicaciones por la fuerza de ventas.....	42
La técnica de venta directa por teléfono.....	42
Operativa de la venta por teléfono.....	43
La publicidad de respuesta directa	44
Los medios de comunicación de masas.....	44
La publicidad de marketing directo en revistas y periódicos.....	44
<i>La televisión convencional</i>	45
<i>La televisión local</i>	45
<i>La televisión por satélite</i>	45
<i>La televenta</i>	45

La radio.....	46
El cine.....	47
La publicidad exterior.....	47
Otros medios de comunicación menos masivos.....	47
El envase como medio de comunicación de marketing a distancia.....	48
El buzoneo.....	48
El expositor.....	48
Repartos de material publicitario en áreas públicas.....	48
El marketing directo a través de la telemática: los mercados electrónicos.....	48
20 razones para poner su negocio en INTERNET.....	49

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

El análisis de las necesidades a través de la segmentación.....	53
El análisis de macrosegmentación.....	53
Definir el mercado de referencia en términos de solución.....	54
Conceptualización del mercado de referencia.....	55
Las funciones o combinaciones de funciones.....	55
Los grupos de compradores.....	55
Las tecnologías.....	55
Estructuras del mercado de referencia.....	55
Construcción de una matriz de segmentación.....	56
El análisis de pertinencia.....	57
Test de la matriz de segmentación.....	57
Búsqueda de nuevos segmentos.....	57
Las estrategias de cobertura del mercado de referencia.....	58
Evoluciones del mercado de referencia.....	58
El análisis de microsegmentación.....	59
Segmentación y diferenciación.....	59
Las etapas del proceso de microsegmentación.....	59
La segmentación sociodemográfica o descriptiva.....	60
Utilización de la segmentación sociodemográfica.....	60
Límite de los criterios sociodemográficos.....	61
La segmentación por ventajas buscadas.....	61
Las informaciones necesarias.....	62
Límites de la segmentación por ventajas buscadas.....	63
El recurso del análisis conjunto.....	63
La segmentación comportamental.....	64
La segmentación sociocultural o segmentación por estilos de vida.....	64
El método del análisis utilizado.....	65
Utilidad de los análisis de estilos de vida.....	66
Problemas metodológicos de los análisis de estilos de vida.....	67
La segmentación de los mercados industriales.....	67
Segmentación por ventajas buscadas.....	67
Segmentación descriptiva.....	68
Segmentación según el comportamiento.....	68
La puesta en práctica de una estrategia de segmentación.....	69
Las condiciones de eficacia de una segmentación.....	69
Respuestas diferenciadas.....	69
Tamaño suficiente.....	69
Mensurabilidad.....	70
Accesibilidad.....	70
La selección de los mercados.....	70
Hipersegmentación y contrasegmentación.....	71
Las estrategias de posicionamiento.....	71

Las bases de un posicionamiento	72
<i>Procedimiento de selección de un posicionamiento</i>	72
<i>Las cartas perceptuales explicitadas</i>	72
La segmentación internacional	73
La identificación de los segmentos supranacionales	74
<i>Segmentar el mercado internacional por grupos de países</i>	74
<i>Vender a los segmentos supranacionales o universales</i>	74
<i>Dirigirse a segmentos en cada país</i>	75
La tesis de marketing global o transnacional	75
<i>Búsqueda de un compromiso entre estandarización y adaptación</i>	76
<i>El potencial de la globalización de los productos y de las marcas</i>	76
Cuestiones y problemas	77
El posicionamiento	77
¿En qué consiste el posicionamiento?	79
La sociedad sobrecomunicada	79
La mente sobresimplificada	79
El mensaje sobresimplificado	80

MARKETING INTERNACIONAL

Conceptos básicos	83
Definición del marketing internacional	83
Diferencias entre marketing nacional e internacional	84
Funciones del Departamento de Marketing Internacional	84
Análisis de los entornos	84
Entorno político, económico, cultural y legal	84
<i>Entorno económico</i>	84
<i>Entorno cultural</i>	85
<i>Entorno legal</i>	85
<i>Entorno político</i>	86
La competencia internacional	86
Análisis del entorno propio	86
<i>Capacidades competitivas, en relación a este análisis</i>	86
<i>Análisis del sector</i>	87
<i>Motivación</i>	87
Alternativas de expansión para la empresa local	87
Ventajas de la Internacionalización	88
<i>Productivo</i>	88
<i>Comercial</i>	88
<i>Financiero</i>	89
<i>Recursos humanos</i>	89
Etapas del proceso de expansión internacional	89
Selección e investigación de mercados exteriores	91
Objetivos	91
Análisis y características de la información	91
<i>Métodos de investigación</i>	91
<i>Selección de la información</i>	91
Etapas de la investigación	91
<i>Preselección de mercados más favorables</i>	92
<i>Investigación de mercado en países destino</i>	92
<i>Selección de mercados objetivo</i>	92
Formas de entrada en mercados exteriores	92
<i>Directa</i>	93
<i>Indirecta</i>	94
<i>Concertada</i>	94

La fabricación en mercados exteriores.....	96
<i>Contrato de fabricación</i>	96
<i>Licencia de fabricación</i>	96
<i>Centro de producción</i>	97
El producto	97
Atributos del producto en mercados exteriores.....	97
<i>Intrínsecos</i>	98
<i>Externos</i>	98
<i>Intangibles</i>	98
Estandarización/adaptación del producto.....	99
<i>Razones más significativas para la estandarización</i>	99
<i>Razones más significativas para la adaptación del producto</i>	100
<i>Planificación y desarrollo de la unidad de producto</i>	100
<i>Mix producto/mercado</i>	101
El precio	101
Variables determinantes del precio.....	101
<i>Controladas por la empresa</i>	101
<i>Variables relativas a los mercados exteriores</i>	102
<i>Variables relativas al producto</i>	102
Comparación entre precios domésticos y de exportación.....	102
<i>Precios de exportación menores que los precios domésticos</i>	102
<i>Precios de exportación mayores que los precios domésticos</i>	102
<i>Precios de exportación iguales a los precios domésticos</i>	102
Precios de transferencia Internacionales.....	103
Medios de pago y cobro en el comercio exterior	103
Billetes.....	104
Cheque personal y cheque bancario.....	104
Transferencia bancaria.....	104
Remesas simples y documentarias.....	105
El crédito documentario	105
Proceso de operación de un crédito documentario.....	107
Caso práctico.....	107
Las tácticas japonesas de penetración de los mercados	110
La aplicación de conceptos básicos.....	111
El mercado como campo de batalla.....	111
<i>Tácticas de penetración</i>	111
Aplicaciones en los mercados nacionales y/o regionales.....	113

LOGISTICA COMERCIAL

Introducción	117
¿Qué es la logística empresarial?	117
Actividades de la logística empresarial.....	117
<i>Actividades clave</i>	118
<i>Actividades soporte</i>	119
Servicio al cliente	119
¿Qué es el servicio logístico al cliente?.....	119
Ciclo de pedido.....	119
Ajustes al tiempo del ciclo de pedido.....	120
<i>Prioridades en el procesamiento de pedidos</i>	120
<i>Condiciones estándar de los pedidos</i>	120
<i>Limitaciones en los pedidos</i>	120
Importancia del servicio logístico al cliente.....	120
Determinación de la relación ventas/servicio.....	121
<i>Experimentos antes-después</i>	121
<i>Estudios sobre los consumidores</i>	121

El producto logístico	121
Clasificación de productos-mercancía	121
<i>Bienes de consumo</i>	121
<i>Bienes industriales</i>	122
Ciclo de vida del producto	122
La curva 80-20	122
Evolución del producto	122
Características del producto	123
<i>Razón peso-masa (Volumen)</i>	123
<i>Razón valor-peso</i>	123
<i>Posibilidad de sustitución</i>	124
Sistema de almacenamiento	124
Introducción	124
Funciones del sistema de almacenamiento	124
<i>Almacenamiento</i>	125
<i>Consolidación</i>	125
<i>División de envíos</i>	126
<i>Combinación de mercancías</i>	127
Coste de almacenamiento	128
Gestión de inventarios	129
Clases de stocks	129
<i>Según su contenido</i>	129
<i>Según su finalidad</i>	130
<i>Según su función</i>	130
El sistema logístico de información	130
Introducción	130
¿Qué es un sistema de información logístico SIL?	131
Funciones de transferencia, transformación y almacenamiento de información	131
Especificaciones para el diseño del sistema	131
<i>Decisiones a tomar</i>	131
<i>Requerimientos del SIL</i>	132
<i>Control sobre el SIL</i>	132
Elementos del SIL	132
<i>Datos de entrada y su comunicación</i>	132
<i>Actividades internas del SIL</i>	133
<i>Salida de la información y comunicación</i>	133
Just in time	133
Introducción	133
La filosofía japonesa	134
Implicaciones para la logística	134
Logística de respuesta rápida (Quick Response)	135
Sistemas logísticos de información	135
Benchmarking	136
Introducción	136
¿En qué consiste el benchmarking?	136
¿Por qué el benchmarking competitivo es difícil?	137
Benchmarking en el proceso logístico	137
<i>Aspectos a tener en cuenta en un benchmarking</i>	137
Conclusiones	137
Gestionar el conducto global (globalización)	138
Introducción	138
El desafío de la logística global	138
<i>Plazo de espera más largo en la entrega</i>	138
<i>Tiempos de tránsito largos y poco fiables</i>	138
<i>Agrupación múltiple y opciones de división de carga</i>	139
<i>Modo de carga múltiple y opciones de coste</i>	139
<i>Envío de componentes intermedia con valor añadido local</i>	139

Organizarse para la logística global.....	139
Caso práctico.....	140

EL PLAN DE MARKETING

Introducción	151
El plan de marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa	152
Metodología en la elaboración de un plan de marketing	152
Análisis del entorno.....	152
<i>Las cinco fuerzas competitivas del mercado</i>	154
Análisis de la empresa.....	155
Diagnóstico de la situación.....	156
Definición de los objetivos y de la estrategia de marketing.....	156
<i>Penetración en el mercado</i>	158
<i>Desarrollo del mercado</i>	158
<i>Desarrollo del producto</i>	158
<i>Diversificación</i>	158
Definición de planes de acción.....	160
Elaboración de la cuenta de resultados provisional.....	162
Consolidación de todos los planes de todos los productos de la empresa.....	162
Control de plan de marketing.....	162
Caso práctico.....	163

COMO IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA

Cómo implementar la estrategia	169
Formulación de la estrategia	172
Evaluación de la estrategia, proceso de formulación.....	173
<i>Palabras huecas</i>	173
<i>Torre de marfil</i>	174
<i>Un formulario más</i>	174
<i>Exito</i>	175
Cuestionario empleado para evaluar el proceso de formulación de la estrategia.....	176
Pasos analíticos.....	179
<i>Definición del negocio</i>	180
<i>Análisis económico</i>	183
<i>Evaluación de la posición competitiva</i>	188
<i>Análisis del crecimiento del mercado y la unidad de negocio</i>	190
La formulación de la estrategia en perspectiva.....	191
Cultura organizativa	192
Definición de la cultura organizativa.....	194
Ajuste de la cultura organizativa.....	194
Estimación del riesgo de la cultura organizativa.....	195
Ignorar la cultura organizativa.....	196
Acoplarse a la cultura organizativa.....	197
Cambiar la cultura organizativa de una firma.....	197
Cómo se llevan a cabo cambios de la cultura organizativa.....	198
La cultura organizativa corporativa en perspectiva.....	198
Procesos de dirección: planificación	200
Algunos errores de planificación.....	202
Un enfoque efectivo de la planificación.....	203
La planificación en perspectiva.....	208
La estrategia puesta en práctica	208
El sistema para la dirección estratégica.....	208
Diagnóstico de dirección estratégica: estudio de un caso práctico.....	210

Realización de un diagnóstico de dirección estratégica	211
<i>Paso 1: Recogida de información</i>	211
<i>Paso 2: Análisis</i>	212
<i>Paso 3: «Realimentación»</i>	213
Determinación de cuándo es necesario un diagnóstico	213
Diagnóstico de dirección estratégico: autocuestionario	213
Valoración de los resultados	213
Dirección estratégica en perspectiva	218

MATRICES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Análisis sistemático de la cartera de productos	221
Factores o criterios de valoración para el diseño de un modelo de matriz de información	221
Análisis sistemático de la cartera de productos	222
<i>Crecimientos</i>	224
<i>Crecimiento del mercado</i>	224
<i>Tasa de participación del producto en su mercado</i>	225
<i>Rango</i>	225
<i>Masa crítica o umbral de dimensión eficaz</i>	225
<i>Tipos de estructuras de los sectores/mercados</i>	225
<i>Cuadro esquemático de los tipos de estructura de los sectores industriales</i>	226
<i>Edad del producto</i>	228
<i>Fase de vida</i>	228
<i>Tipos de competencia</i>	230
<i>Homogeneidad técnica y comercial</i>	231
<i>Criterios financieros y de explotación</i>	231
<i>Precios de venta</i>	233
<i>Política de distribución</i>	234
<i>Valoración de apoyos departamentales-humanos</i>	234
Valoración final	234
Dimensión (relativa y absoluta)	236
<i>Dimensión relativa</i>	236
<i>Dimensión absoluta</i>	237
Rentabilidad actual y reservas de financiación	238
Desequilibrio en los recursos	239
Matrices de análisis portafolio	240
La curva de experiencia	240
<i>Razones</i>	240
<i>Consecuencias</i>	240
<i>Conclusión final</i>	241
<i>Conclusión general</i>	241
Matriz de «Boston Consulting Group»	241
Matriz de la General Electric y Mckinsey	244
Reflexiones sobre las dos matrices estudiadas	244
Mantenimiento de la gama actual	245
Reformulación producto mejorado y extensión del mercado	246
Desarrollo de nuevos usos	246
<i>Consideraciones previas</i>	246
<i>Fuentes de posible información</i>	247
Sustitución y ampliación o extensión de la gama	247
Diversificación	247

SERVICIO AL CLIENTE

¿Qué se entiende por servicio al cliente?	251
Las motivaciones empresariales	251

La empresa orientada hacia el cliente.....	251
El coste de un mal servicio al cliente.....	252
Los diferentes significados de «servicio al cliente».....	252
«Cliente».....	252
<i>La cadena de abastecimiento</i>	253
<i>Los clientes internos</i>	253
<i>Hay clientes de todos los tipos y tamaños</i>	253
<i>Organizaciones sin clientes</i>	254
«Servicio».....	254
«El servicio al cliente».....	254
Las actividades del servicio al cliente.....	255
<i>El servicio al cliente y la calidad</i>	255
<i>El servicio personalizado</i>	255
<i>El cliente y el consumidor</i>	255
Las empresas que dan servicio al cliente.....	256
Las fases sucesivas del servicio al mercado.....	256
<i>Investigación de mercado</i>	257
<i>Información sobre el producto</i>	257
<i>Información sobre el proveedor</i>	257
<i>La compra/el pedido</i>	258
<i>Información para comprar</i>	258
<i>Información financiera</i>	258
<i>Las exportaciones</i>	258
<i>Procedimientos de compra</i>	258
<i>El período de tiempo entre el pedido y la entrega</i>	258
<i>Embalaje/presentación</i>	259
<i>Exactitud, complejidad y adecuación de las entregas</i>	259
<i>Tratamiento de las reclamaciones</i>	259
<i>Realización de los cobros</i>	259
<i>Servicio o apoyo postventa</i>	259
De persona a persona	260
Cara a cara: ¿Por qué no funciona?.....	260
Actitudes sociales.....	261
<i>Las ideas políticas</i>	261
<i>Las ideas racistas</i>	261
<i>Las ideas sexistas</i>	261
<i>La explotación de los colectivos más débiles</i>	262
<i>La influencia del tamaño</i>	262
<i>Los monopolios</i>	262
<i>Los peligros de un mercado con escasez de oferta</i>	262
Fallos en la dirección.....	263
1. <i>Ausencia de motivación</i>	263
2. <i>Mala selección del personal</i>	263
3. <i>La falta de formación</i>	263
4. <i>Ausencia de una estructura profesional</i>	263
5. <i>Mala supervisión</i>	263
6. <i>El trato con el cliente además de otras obligaciones</i>	264
7. <i>Problemas en las relaciones empresariales</i>	264
8. <i>La categoría</i>	264
9. <i>Puestos conflictivos</i>	264
10. <i>Actividades ocasionales</i>	264
La empresa y su política	265
La política a seguir.....	265
¿Se hace desde arriba o desde abajo?.....	265
La redacción de una declaración de política de servicio al cliente.....	266
<i>Política de servicio al cliente</i>	266
La publicación de la política.....	266
Revisiones periódicas.....	267
Los «síes» y los «noes» de una política a seguir.....	267

La estructuración organizativa dentro de la empresa	267
¿Dónde debe residir la responsabilidad sobre el servicio al cliente?.....	267
Departamento ya existente.....	267
El gerente.....	268
Integración en las reuniones habituales.....	268
Formación de un comité ad hoc, con jefes de departamento.....	268
Departamento de servicio al cliente ya creado.....	269
Departamento de servicio al cliente nuevo.....	269
Las responsabilidades funcionales.....	269
Las tareas departamentales.....	269
Caso práctico.....	270

AUDITORIA DE MARKETING

Concepto de marketing audit	275
Características del marketing audit.....	275
<i>Exhaustivo</i>	275
<i>Sistemático</i>	275
<i>Independiente</i>	276
<i>Periódico</i>	276
Razón de ser del marketing audit.....	276
<i>Rasgos distintivos</i>	276
<i>Orientación del marketing audit</i>	276
<i>Detección de oportunidades</i>	276
Realización del marketing audit.....	277
<i>Encargos del audit</i>	277
<i>Calendario del audit</i>	277
<i>Resistencia psicológica al audit</i>	277
<i>Procedimiento del audit</i>	277
Objetivos del marketing audit	277
Áreas del marketing.....	278
Audit del entorno comercial	278
Macro entorno.....	278
<i>Económico-Demográfico</i>	278
<i>Tecnología</i>	278
<i>Político-Legal</i>	278
<i>Socio-Cultural</i>	278
Entorno.....	278
<i>Mercados</i>	278
<i>Clientes</i>	278
<i>Competidores</i>	279
<i>Canales de distribución</i>	279
<i>Proveedores</i>	279
<i>Empresas de servicio</i>	279
La estrategia comercial.....	279
<i>Objetivos del marketing</i>	279
<i>Estrategia</i>	279
<i>Estructura formal</i>	279
<i>Eficiencia funcional</i>	280
<i>Eficiencia contacto directo</i>	280
<i>Sistemas de información de marketing</i>	280
<i>Sistemas de planificación de marketing</i>	280
<i>Sistema de control de marketing</i>	280
<i>Sistemas de desarrollo de nuevos productos</i>	280
<i>Análisis de rentabilidad</i>	280
<i>Análisis costo-efectividad</i>	280

Intervenciones del marketingmix.....	280
<i>Productos</i>	280
<i>Precio</i>	281
<i>Distribución</i>	281
<i>Equipo de ventas</i>	281
<i>Anuncios, promoción y publicidad</i>	281
Cuestionario de audit de dirección	281
Análisis del cuestionario.....	296
<i>Visión global de marketing</i>	296
<i>Las ventas</i>	296
<i>Prospección de mercados</i>	297
<i>La publicidad</i>	297
<i>La distribución física</i>	297
Aplicación del cuestionario.....	298
<i>Cómo mejorar los planes</i>	301
<i>Aplicación del cuestionario a la prospección de mercados</i>	301
<i>Cómo mejorar el liderazgo</i>	303
Resumen	303
Concepto de marketing audit.....	303
Cuestionario de audit de dirección.....	304
Ejemplo	304

TECNICAS DE PRESENTACION Y TECNICAS DE REUNIONES, CURSOS Y SEMINARIOS

Fundamentos para presentaciones	309
Jerarquía de objetivos.....	309
Análisis de contenidos y metodología.....	310
De aprender a enseñar	311
Fundamentos.....	311
<i>Cómo enseñar: inteligencia, métodos, motivación</i>	311
<i>Cómo trabaja nuestro cerebro</i>	312
<i>Estrés frente a agotamiento</i>	314
De la teoría a la práctica.....	314
Comunicación	314
Fundamentos.....	314
<i>No es posible no comunicarse</i>	314
<i>«La comunicación siempre consiste en información y relación. La relación es la parte más importante»</i>	315
<i>«No es verdad lo que dice A, pero es cierto lo que oye B»</i>	315
<i>Escuchar como un proceso activo</i>	315
Cómo comunicarse de una forma constructiva.....	316
Necesidades culturales especiales.....	316
Cómo empezar una presentación	316
Aspectos retóricos y cinéticos.....	318
Dinámicas de grupo.....	318
Metodología.....	320
<i>Cómo motivar a los participantes</i>	320
<i>Preparativos</i>	320
<i>Cómo trabajar en armonía</i>	320
Presentación	321
Objetivos de una presentación.....	321
Presentación: un proceso decisivo.....	321
Fundamentos para el presentador.....	321
Documentación.....	322
Situaciones difíciles.....	322

Formas de presentación	322
Fundamentos	322
<i>Técnicas especiales</i>	324
Cómo usar un flipchart	324
Cómo usar un retroproyector	324
Cómo usar una pizarra	324
Otros medios	325
<i>Vídeo conferencias</i>	325
<i>Internet</i>	326
Técnicas especiales basadas en la creatividad	326
Modelos visuales	326
Métodos de enseñanza	326
Presentación	326
Discusión	327
Ejercicios individuales frente a ejercicios en grupo	327
Entrenamiento por vídeo	328
Entrenamiento en el trabajo	328
De aprender a hacer	328
Control, estimación y crítica	328
Instrucciones para los formadores	330
Cómo concluir una presentación	330
Usar lo aprendido en el trabajo	330
Feedback	331
Documentación de una presentación	331

SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING

Introducción	335
Audiencia a la que se dirige	335
Estructura del capítulo	336
Definición y objetivos	337
Concepto del marketing	337
El entorno del marketing	337
El plan de marketing	338
La organización del marketing	339
Organización funcional	340
<i>Ventas</i>	341
<i>Promoción de ventas</i>	341
<i>Publicidad</i>	341
<i>Estudios de mercado</i>	342
<i>Relaciones públicas</i>	342
<i>Control</i>	342
Organización lineal	343
Organización mixta	343
Resumen de requisitos globales del marketing	344
Concepto de sistema de información	345
Componentes de los sistemas de información automatizados	346
Necesidades actuales de información en las compañías	346
Factores de competitividad del mercado	346
Consecuencias de los cambios del mercado	347
Carencias de la información actual	347
Clasificación de la información	347
Información interna	348
Información externa	348
Tipos de sistemas de información automatizados	348

Objetivos de los sistemas de información automatizados.....	350
¿Cómo pueden mejorar la función del marketing los sistemas de información automatizados?.....	351
<i>Estudios de mercado para determinar las necesidades del consumidor</i>	351
<i>Plan de marketing</i>	351
<i>Toma de decisiones</i>	351
<i>Preparación de productos</i>	352
<i>Prueba en mercado piloto</i>	352
<i>Ejecución del plan de marketing</i>	352
<i>Venta al consumidor</i>	352
<i>Mantenimiento y fidelización del consumidor</i>	353
Elementos clave para el éxito de sistemas de información en marketing	353
Diseño basado en las necesidades críticas del negocio.....	354
Implicación activa de la dirección.....	354
Valoración del beneficio de la inversión.....	354
<i>Conclusión y experiencias</i>	356
Gestión de la resistencia de la organización.....	356
Integración de las funciones del ciclo comercial.....	357
Uso inteligente de la información: de lo estratégico a lo micro.....	358
Selección de la tecnología adecuada.....	358
Resultado rápido y adaptable.....	359
Tipos de sistemas de información en marketing	360
Estudios de mercado.....	361
Soporte a la toma de decisiones.....	363
Atención al cliente: preventa y post-venta.....	366
Funcionalidades del módulo de preventa.....	368
Explotación directa de bases de datos comerciales.....	369
Oficina móvil.....	370
Oficina móvil totalmente integrada.....	371
Oficina móvil parcialmente integrada.....	371
Totalmente autónoma.....	372
Seguimiento y control de actividad.....	372
Fases de un sistema de información en marketing	373
Definición de objetivos de negocio a cubrir.....	375
Definición de necesidades para alcanzar los objetivos de negocio.....	376
Definición del alcance del sistema.....	376
Plan de proyecto y estudio de viabilidad.....	377
Modularizar el sistema.....	379
Seleccionar el ciclo de vida.....	380
<i>Cliente/Servidor y extensión a Internet/Intranet</i>	380
<i>Orientado a objetos</i>	381
<i>Executive Information System</i>	381
<i>Data warehousing</i>	381
<i>Groupware/Workflow</i>	381
Definir estándares y procedimientos de desarrollo.....	382
Seleccionar el entorno de desarrollo.....	382
Desarrollo del módulo.....	383
<i>Análisis detallado de especificaciones</i>	384
<i>Análisis funcional</i>	384
<i>Validación del análisis funcional por los usuarios</i>	384
<i>Diseño técnico y prototipado</i>	385
<i>Validación del prototipo por los usuarios</i>	386
<i>Desarrollo y pruebas unitarias</i>	386
Pruebas de integración.....	387
Pruebas de aceptación del módulo.....	387
Integración del módulo en el sistema.....	388
Formación a usuarios.....	388
Puesta en producción.....	388
Mantenimiento del sistema.....	388

Bases de datos de marketing	389
Introducción a las bases de datos de marketing.....	389
Tecnología y bases de datos de marketing.....	392
<i>Bases de datos relacionales (SGBDR)</i>	394
<i>La tecnología de bases de datos multidimensionales (MDDB)</i>	395
<i>Sistemas de información de marketing y ventas sobre bases de datos de grupos de trabajo</i>	397
<i>Data warehousing y bases de datos de marketing</i>	400
<i>Data mining y bases de datos de marketing</i>	400
<i>Database Marketing (DBM)</i>	401
Casos prácticos reales fundamentados en bases de datos de marketing.....	403
<i>CASO 1: Sistema comercial de una compañía líder de transportes internacional de mercancías</i>	403
<i>CASO 2: La segmentación en el sector bancario</i>	406
<i>CASO 3: Sector fabricación de productos de gran consumo</i>	408
<i>CASO 4: Sistemas de información geográfica para marketing</i>	408
Comercialización de las bases de datos para marketing.....	411
<i>Oferta de bases de datos</i>	412
<i>Legislación sobre comercialización de bases de datos de marketing</i>	415

