**Nuevas adquisiciones**

**Nuevas adquisiciones**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**DESARROLLO SUSTENTABLE: ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO MEJOR**

Gabriela Guadalupe Escobedo Guerrero y María Antonieta Andrade Vallejo

CONTENIDO

Prólogo

**CAPÍTULO 1: Concepto y antecedentes del desarrollo sustentable**

**-Introducción**

**-Concepto de desarrollo sustentable**

**-Conceptos e implicaciones del desarrollo sustentable y del desarrollo sostenible**

**- Los ejes de la sustentabilidad**

**- La dimensión ambiental o ecológica**

**- La dimensión social**

**- La dimensión económica**

**- La evolución del desarrollo sustentable (línea del tiempo)**

**- Cambio climático**

**- El efecto invernadero**

**- Huella ecológica**

**- Protocolo de Kioto**

**- Principios de sustentabilidad**

**- La capacidad de carga**

**- El principio precautorio**

**- Principio de prevención**

**- El principio de interdependencia e interconexión**

**- El principio de eficiencia y mesura**

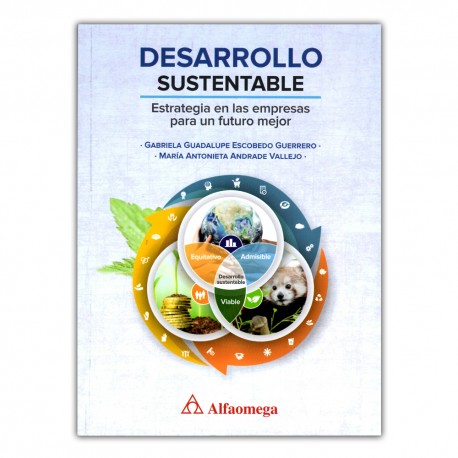
**- El principio de equilibrio**

**- Indicadores**

**- Las estrategias de sustentabilidad**

**- Visión sistémica de sustentabilidad**

**Conclusiones Autoevaluación Fuentes consultadas**



CAPÍTULO 2: La igualdad económica mediante la sustentabilidad y la sostenibilidad

**-Introducción**

**- Crecimiento y desarrollo económico**

**- Crecimiento económico**

**- Desarrollo económico**

**- Diferencias entre crecimiento y desarrollo económico**

**- Pobreza y desigualdad**

**- Pobreza en el mundo**

**- Pobreza en México**

**- Migración**

**- La migración en el mundo**

**- Migración en México**

**- Empleo y desempleo**

**- Efectos del desempleo**

**- Indicadores de sustentabilidad**

**- Objetivos del desarrollo sostenible**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Recomendaciones didácticas**

**Fuentes consultadas**

**- Estrategias en empresas para el manejo de los recursos hídricos**

**- Estrategia de las 6C.**

**- Uso de las tecnologías para la captación y almacenamiento de agua**

**- Ecotecnia**

**- Tecnologías de tratamiento de aguas**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Sugerencias didácticas**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 5: Energía eléctrica y los recursos para producirla como herramienta del desarrollo sustentable**

**-Introducción**

**- Energía**

**- Energías no renovables (recursos fósiles)**

**- Gas natural**

**- Energía nuclear**

**- Energías renovables**

**- Bioenergía**

**- Geotermia**

**- Energía hidroeléctrica**

**- Energías marinas 5.4.5 Energía eólica**

**- Energía solar**

**- Cogeneración, ciclo combinado y trigeneración**

**- Celdas de combustible, pilas de combustible, célula de combustible**

**- CFE y el FIDE, organismo que apoya el ahorro y mejora la eficiencia de energía en México**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 6: Uso y manejo de residuos sólidos**

**- Introducción**

**- Antecedentes**

**- La actitud de la humanidad con el desecho de residuos sólidos**

**- La importancia del manejo sustentable de residuos sólidos**

**- Los residuos sólidos en la Ciudad de México (CDMX)**

**CAPÍTULO 3: Modelos de empresas sustentables y el mercado verde 85**

**-Introducción**

**- Concepto y características de las empresas verdes**

**- La estrategia de crecimiento verde de la OCDE**

**- Las estrategias de crecimiento verde**

**- Modelos de sustentabilidad**

**- Modelo de los tres pilares**

**- Modelo de las cuatro posturas**

**- Modelo de la Agencia Europea de Medio Ambiente o modelo Diving Force, Pressure, State, Impact and Response (DPSIR)**

**- Requisitos para la sustentabilidad en las organizaciones**

**- Instrumentos para la promoción de la gestión ambiental**

**- Simbiosis industrial: cooperar y ganar**

**- Eficiencia en los recursos**

**- Modelos de empresas verdes**

**- Modelo de Grupo Bimbo**

**- Grupo Modelo**

**- Indicadores bursátiles que cotizan con base en la sustentabilidad**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 4: Uso y manejo de los recursos hídricos**

**- Introducción**

**- ¿Qué es el agua?**

**- La sustentabilidad a través de la nueva cultura del agua**

**- Propiedades del agua**

**- Ciclo del agua**

**- Agua en el mundo**

**- Principales usos del agua en el mundo**

**- Agua en México**

**- Instancias gubernamentales u organismos públicos en materia de gestión de agua en México**

**- Marco jurídico regulador de agua en México**

**- Disponibilidad de agua en México**

**- La contaminación del agua en México**

**- La innovación tecnológica aplicada en el sector del transporte**

**- Innovación tecnológica con el caso de pavimentos asfálticos (R AP)**

**- Sensores aplicados al transporte**

**- Tecnología de internet y conectividad**

**- Detector de sueño**

**- Sensor de peatones**

**- Vehículos eléctricos**

**- Vehículos híbridos**

**- Vehículos a hidrógeno con celdas de combustible**

**- Auto volador**

**- Energía de hidrógeno**

**- Perspectivas futuras para el transporte**

**- El Foro Económico Mundial**

**- La perspectiva del Institute for Management and Development (IMD)**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Sugerencias didácticas**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 8: Mercadotecnia y sustentabilidad**

**- Introducción**

**- Evolución del marketing**

**- Del marketing social al sustentable**

**- Marketing ecológico vs marketing sustentable**

**- La marca**

**- Marcas vs productos**

**- Mercado verde**

**- Un nuevo estilo de vida, los consumidores verdes “LOHAS”**

**- Objetivos del marketing sustentable**

**- La importancia de la mercadotecnia sustentable**

**- Tipos de ecotiquetado**

**- Las 4P del marketing sustentable**

**- Los retos del marketing sustentable**

**- La importancia de ser una empresa comercial sustentable**

**- Marketing sustentable y el comercio justo**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Fuentes consultadas**

**- Etapas y coberturas del servicio**

**- La regulación jurídica de México en materia de recursos naturales**

**- Los residuos sólidos urbanos**

**- Composición de los**

**- Tipología de los residuos sólidos**

**- Ciclo de vida de los residuos sólidos urbanos**

**- La experiencia internacional exitosa de reciclaje (Programa Basura Cero: San Francisco California, Estados Unidos)**

**- Las 3R**

**- La huella ecológica y su efecto en los residuos**

**- Reducir**

**- Reutilizar**

**- Reciclar**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 7: Autotransporte sustentable en las empresas, mecanismo para mitigar el cambio climático**

**-Introducción**

**- Contaminación ambiental**

**- Impactos ambientales**

**- Tipos de contaminantes por emisiones vehiculares**

**- Transporte sustentable**

**- La gobernabilidad del transporte**

**- Transición del autotransporte a un sistema sustentable**

**- Desacoplamiento de la economía y el transporte**

**- Descarbonización del transporte**

**- Crecimiento económico, consumo de energía y transporte**

**- Metas en el sector del transporte del gobierno federal en México**

**- Chatarrización**

**- Conducción técnica en el transporte**

**- Seguridad en la conducción técnica**

**- Medidas de seguridad de un conductor profesional**

**- El manejo a la defensiva posible solución a la alta siniestralidad**

**- La ética y la responsabilidad social empresarial**

**- Conducta ética, pilar de la responsabilidad social empresarial**

**- Códigos éticos o de conducta**

**- El código ético empresarial u organizacional**

**- Reporte de responsabilidad social empresarial**

**- La rendición de cuentas y transparencia**

**- La normatividad en la implementación de la responsabilidad social empresarial**

**- Responsabilidad social empresarial con enfoque en derechos humanos**

**- Derechos laborales universales**

**- Los convenios de la OIT**

**- Normas internacionales sobre responsabilidad empresarial laborales**

**- Efectos de la RSE en los grupos de interés y la comunidad**

**- Efectos de la responsabilidad social empresarial en la propia organización**

**- Responsabilidad social en México**

**- Responsabilidad social empresarial en las empresas mexicanas, un panorama general**

**- Entidades u organismos promotores de la responsabilidad social empresarial**

**- Requisitos para obtener en México el distintivo de ESR**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Sugerencias didácticas**

**Fuentes consultadas**

**Índice analítico**

**CAPÍTULO 9: La innovación financiera como estrategia para la realización de proyectos verdes**

**- Introducción**

**- Financiamiento verde para proyectos sustentables**

**- La vulnerabilidad de la infraestructura de las ciudades**

**- El mercado de bonos de carbono**

**- Las MIPYMES (antecedentes)**

**- La realidad financiera de las MIPYMES**

**- Propuesta de innovación financiera para las MIPYMES**

**- Apoyos gubernamentales a la MIPYMES**

**- Organismos internacionales y no gubernamentales que apoyan las MIPYMES**

**- Instituciones de educación y proyectos rurales**

**- Caso de estudio: comunidades del estado de Hidalgo**

**- La actividad de acuicultura**

**- Comunidad Emilio Hernández en la Florida, Hidalgo**

**Conclusiones**

**Autoevaluación**

**Fuentes consultadas**

**CAPÍTULO 10: Responsabilidad social empresarial**

**- Introducción**

**- Conceptos de responsabilidad social empresaria**

**- Aplicación de la responsabilidad social empresarial**

***Resumen del libro***

*El concepto desarrollo sustentable es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. Este desarrollo se basa en el aprovechamiento de los recursos naturales por medio de una producción responsable que garantice la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.*

**EMPRENDIMIENTO EXITOSO: CÓMO MEJORAR SU PROCESO Y GESTIÓN**

Alejandro Schnarch Kirberg

**PRÓLOGO**

**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO I: Sobre el emprendimiento**

**-¿Quién es realmente un emprendedor?**

**-Diferentes usos del término**

**-Los informales, ¿son emprendedores?**

**-Emprendedor y empresario**

**-El emprendedor y la innovación**

**-Tipos de emprendimiento**

**-¿El emprendimiento es una moda o una burbuja?**

**-Emprendimiento y marketing**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO II: Características del emprendedor**

**-Diferentes enfoques**

**-¿El emprendedor nace o se hace?**

**-El espíritu emprendedor**

**-El proceso emprendedor**

**-Importancia del emprendimiento**

**-Emprendedores en otros contextos**

**-Empresarios emprendedores**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO III: Etapas del proceso emprendedor**

**-Fases del proceso**

**-El flujo emprendedor**

**-El comienzo del proceso no es el plan de negocio**

**-El proceso emprendedor: una propuesta**

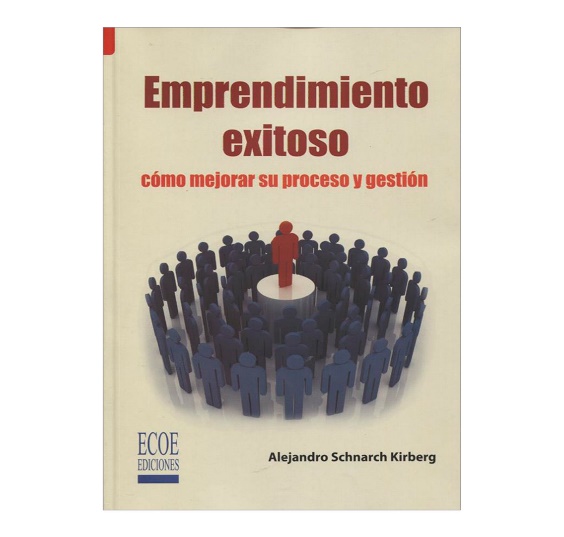
**-Etapa motivacional**

**-El triángulo emprendedor**

**-Competencias para emprender**

**Para reflexionar**

**Referencias**



**CAPÍTULO IV: Identificación de oportunidades**

**-Ideas y oportunidades**

**-Diferencias entre idea y oportunidades**

**-Cómo buscar y encontrar oportunidades**

**-Análisis de industria, sectores y tendencias**

**-Identificar oportunidades donde la competencia es irrelevante**

**-La lupa para emprender**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO V: Búsqueda de ideas de negocio**

**-¿Qué es creatividad?**

**-Estudios sobre la creatividad**

**-Bloqueos a la creatividad**

**-La persona creativa**

**-El proceso creativo**

**-Métodos para generar ideas**

**-Algunos métodos racionales**

**-Algunos métodos intuitivos**

**-Creatividad e innovación**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO IX: A modo de conclusión**

**-Quiénes son emprendedores**

**-Otros tipos de emprendimiento**

**-¿Los emprendedores se hacen?**

**-Rol del emprendedor**

**-Emprendedor empresario**

**-Motivación y competencias**

**-Identificación de oportunidades**

**-Creatividad e innovación**

**-Validación de ideas**

**-Idea y concepto de negocio**

**-Modelo de negocio**

**-Plan de negocio**

**-Gestión del negocio**

**-Dificultades y fracasos**

**-Aplicación de marketing**

**-Factores de éxito emprendedor**

**Referencias**

**CAPÍTULO VI: Validación de las oportunidades de negocio**

**-Evaluación de oportunidades**

**-Investigaciones de mercado exploratorias**

**-Evaluando la oportunidad en función de las capacidades -e intereses**

**-Análisis FODA**

**-Sistema BeRiREx**

**-El concepto del nuevo producto**

**-Prueba de concepto, producto y mercado de prueba**

**-Desarrollo del producto**

**-El producto mínimo viable**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO VII: Estructuración del negocio.**

**-Emprendedores empresarios e innovadores**

**-Modelos de negocio**

**-Modelos, planes y estrategias**

**-Validar el modelo de negocio**

**-El plan de negocio**

**-Contenidos de un plan de negocios**

**-Fuentes de financiamiento**

**Para reflexionar**

**Referencias**

**CAPÍTULO VIII: Gestión del emprendimiento y el marketing**

**-Ciclo de vida de un emprendimiento**

**-Nacimiento y supervivencia: creación de la empresa**

**-Marketing para emprendedores**

**-De las ventas depende el éxito**

**-¿Qué venden realmente las empresas?**

**-Marketing estratégico y marketing operativo**

**-El mercado: centro orientador**

**-Mercado meta y posicionamiento**

**-Las variables del marketing operativo**

**-Marketing online**

**-Plan de marketing**

**-Etapas de la confección de un plan**

**-Fidelización de clientes**

**Para reflexionar**

**Referencias**

***Resumen del libro***

*Desde hace tiempo, se impulsa, motiva y apoya con ánimo el emprendimiento…Se ofrecen libros, seminarios, conferencias, cursos, manuales y procedimientos; además de consejos, ejemplos y fórmulas, para llevarlo a cabo con éxito. Como consecuencia, la tasa de emprendimiento en la actualidad es elevada; sin embargo, la supervivencia de estas nuevas organizaciones es muy baja, originando frustraciones, reveses y errores. Al respecto hay muchos mitos y la realidad de los hechos sorprende. El autor, Alejandro Schnarch, de nacionalidad chilena, reflexiona sobre ello, concluyendo que hay factores a los cuales no se les ha dado la importancia y categoría que merecen y que definitivamente pueden aportar a mejorar la creación de nuevas empresas: saber diferenciar ideas de oportunidades, tener un modelo de negocio y utilizar las herramientas del marketing. El libro, que está dirigido a emprendedores actuales y potenciales, estudiantes, académicos y organismos que impulsan o financian estas actividades, busca aportar positiva y constructivamente al proceso emprendedor.*

**GERENCIA DEL SERVICIO: LA CLAVE PARA GANAR TODOS**

Jorge Eliécer Prieto Herrera

**TABLA DE CONTENIDO**

**PRESENTACIÓN**

**CAPÍTULO 1. LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO**

**- Evolución de servicio**

**- Concepto de servicio**

**- Marketing de servicios**

**- Atributos y cualidades del servicio**

**- Taxonomía de servicios**

**- Clasificación de los clientes**

**- Necesidades básicas del cliente**

**- Modelos de servicio al cliente**

**- El servicio como producto**

**- Razones para mejorar el servicio**

**-Ejercicios**

**-Lectura de reflexión. Nunca subestime al cliente**

**-Concesionarios de autos. Estudio de caso**

**CAPÍTULO 2. LA FILOSOFÍA DEL SERVICIO**

**- La imagen de la organización (Ejercicio)**

**- El sentido del compromiso (Ejercicio)**

**- Hagamos las tareas bien desde la primera vez**

**- Las cuatro “C” del mercadeo de servicios**

**- La administración del servicio**

**- ¿Qué es un cliente?**

**- Capacitación para el servicio**

**- La inteligencia emocional**

**-. El servicio en frases**

**- El ciclo del servicio**

**-Lectura de reflexión. La luciérnaga y el sapo**

**-Caperucita roja. Estudio de caso**

**-Ejercicio**

**CAPÍTULO 3. LA GERENCIA DEL SERVICIO**

**- Componentes estructurales**

**- Los momentos de verdad (Ejercicio)**

**- Los campeones del servicio (Ejercicio)**

**- La reclamación como oportunidad de servicio (Ejercicio)**

**- Cómo tratar a cada cliente según su personalidad**



**- El programa gerencial de servicio al cliente**

**- Los siete problemas en el servicio al cliente**

**- El servicio como equipo**

**- La inversión de la pirámide**

**- El sistema de servicios**

**-Lectura de reflexión. Nuestros temores pueden ser imaginarios**

**-El mercadeo en Macondo. Estudio de caso**

**-Ejercicio**

**CAPÍTULO 4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

**- ¿Qué es la calidad en el servicio?**

**- La eficiencia y la efectividad en el servicio**

**- Indicadores de calidad en el servicio**

**- La cortesía telefónica (Ejercicio)**

**- Evaluación del servicio**

**- ¿Qué es la satisfacción del cliente?**

**- Normas de calidad en el servicio**

**- Síntomas del servicio deficiente**

**- La voz del cliente**

**-. La matriz de la calidad en el servicio (Ejercicio)**

**-Lectura de reflexión. Las cinco “P” del éxito**

**-El ascenso. Estudio de caso**

**CAPÍTULO 5. EL VALOR AGREGADO EN EL SERVICIO**

**- Elementos básicos**

**- El servicio en acción**

**- La comunicación en el servicio**

**- El paso extra (Ejercicio)**

**- La gestión de la relación con los clientes (GRC) (Ejercicio)**

**-El triángulo estratégico del servicio**

**- ¿Por qué se pierden los clientes?**

**- Haga que sus clientes vuelvan**

**- La empresa consagrada al cliente**

**- Características de un buen cliente (Ejercicio)**

**-Lectura de reflexión. El remero y sus jefes**

**-Hotel de Lucho. Estudio de caso**

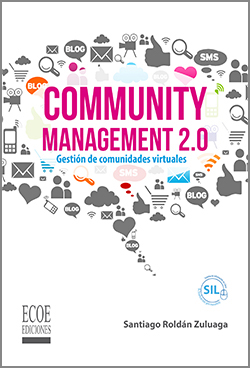
***Resumen del libro***

*Existen diferentes estrategias que las empresas utilizan para mejorar su eficiencia, como el mejoramiento del producto que ofrecen o la implementación de nuevas tecnologías, sin embargo, no son suficientes para superar a la competencia. La clave para ello es el servicio al cliente: él es su verdadera razón para existir y por ello deben enfocarse en su satisfacción.*

*El libro aborda el servicio al cliente desde diferentes perspectivas: la revolución de este, identificando su filosofía; la gerencia del servicio como sistema; su importancia para generar valor agregado; y la interacción con los usuarios.*

**COMMUNITY MANAGEMENT 2.0: GESTION DE COMUNICACIONES VIRTUALES**

Santiago Roldán Zuluaga



**INTRODUCCIÓN**

**Capítulo 1: El Community Manager: El Nuevo Líder En La Estrategia De Marketing**

**- La visión de un community manager desde el enfoque del marketing**

**- ¿Qué ventajas aporta el community manager a las organizaciones?**

**- Estructura funcional de un área de community management**

**- El nacimiento del social media marketing**

**- El escenario del Cluetrain Manifiesto**

**- Del medio al social media marketing**

**- El contexto del social media marketing**

**- Identificando y seleccionando los públicos a quienes**

**dirigir la estrategia**

**- Tipos de personas en función de la comunidad virtual**

**- Modos de interacción en el social media marketing**

**- Tipos de comunidades virtuales de consumo**

**Capítulo 2: Redes Sociales Virtuales: Del CRM Al Social CRM**

**- El Concepto de Red Social**

**- El social CRM: una herramienta para el social media marketing**

**- Objetivos de la administración de redes sociales virtuales**

**- Implementando un social CRM**

**- Conceptos estratégicos del marketing en internet a partir de tácticas CRM**

**- Métricas del social CRM**

**- Explorando el iceberg del social media marketing**

**- La organización**

**Capítulo 3: Desarrollo de estrategias de marca a partir del uso de redes sociales virtuales**

**- La Marca en el Centro del Social Media**

**- Del branding divergente al e-branding convergente**

**- ¿Que se mide en el e-branding?**

**- Campos de aplicación del e-branding desde el social media marketing**

**Capítulo 4: Clasificación y descripción de las plataformas sociales virtuales: un directorio para el Community Manager**

**-Clasificación de las redes sociales**

**- Plataformas de búsqueda de contenido**

**- Google**

**- Technorati**

**- Living Social**

**- Twelvefold Media**

**- Plataformas de blogs**

**- Blogger**

**- TypePad**

**- Movable Type**

**- Tumblr**

**Plataformas de blogs**

**-Blogger**

**-TypePad**

**-Movable Type**

**-Tumblr**

**Plataformas de negocios colaborativos**

**- LinkedIn**

**- Plaxo**

**- Ryze**

**Plataformas para el desarrollo empresarial**

**-Basecamp**

**- Zoho**

**- MindTouch**

**-. Google Plus**

**Plataformas de comentarios y reputaciones**

**- Disqus**

**- Traity**

**- Intens eDebate**

**Plataformas para foros de discusión y tableros de anuncios**

**- Gaia Online**

**- Lefora**

**- Disboards**

**Plataformas cerradas y privadas de social media**

**- SocialGo**

**- Mobile Roadie**

**- Cisco EOS**

**- Jive**

**- Ning**

**Plataformas colaborativas para compartir y publicar contenidos en línea**

**- ThinkFree**

**- Scribd**

**- Docstoc**

**- Edocr**

**- Prezi**

**- SlideShare**

**Plataformas para difusión de eventos públicos y privados que ocurren dentro o fuera de la red**

**- Eventbrite**

**- Punchbowl**

**- Meetup**

**Plataformas para el monitoreo y la medición de conversaciones en la red**

**- Linkfluence**

**- Alterian**

**- CitizenNet**

**-. SocialMention**

**- Crimson Hexagon**

**-Spiral 16**

**-Followthehashtag**

**Plataformas de livecasting**

**- Ustream**

**- YouNow**

**-SkypeQik**

**- Flixwagon**

**- Blog Talk Radio**

**- Livestream**

**- Vokle**

**Plataformas de geolocalización social**

**-Trip it**

**-Foursquare**

**Plataformas para compartir música**

**-Myspace**

**-Last.fm**

**Plataformas sociales privadas por nichos**

**-Socialcast**

**-Yammer**

**-Chatter**

**-crowdSPRING**

**Plataformas para publicar y compartir imágenes**

**-Flickr**

**-SmugMug**

**-Photobucket**

**-Multiply**

**-Picasa**

**-Fotopedia**

**-DailyBooth**

**Plataformas de preguntas y respuestas**

**-Yahoo Answers**

**-Mahalo Answers**

**-AllExperts**

**-Answers**

**-Quora**

**Plataformas para compartir calificaciones o rankings**

**-Yelp**

**-Amazon**

**-Epinions**

**-Citysearch**

**-TripAdvisor**

**Plataformas de social CRM**

**-Get Satisfaction**

**-UserVoice**

**-Constant Contact**

**-Salesforce**

**-PlanetFeedback**

**-My3cents**

**Plataformas sociales para compartir marcadores web**

**-Diigo**

**-Evernote**

**Plataformas para social commerce**

**-Bazaarvoice**

**-Groupon**

**-Viewpoints**

**Plataformas para la creación y difusión de medios individuales**

**-Flipboard**

**-Paper.li**

**Plataforma de redes sociales abiertas**

**-hi5**

**-Bebo**

**-Facebook**

**Plataformas para transmisión de contenidos en tiempo real**

**-Twitter**

**- Plurk**

**- Seesmic**

**- Identi.ca**

**Plataformas sociales para publicar y compartir videos**

**-Viddler**

**Metacafe**

**YouTube**

**Blip.tv**

**Hulu**

**Vimeo**

**Boxee**

**Plataformas tipo “wiki”**

**-Twiki**

**-Wikispaces**

**-Wikia**

**-PBWorks**

**-Socialtext**

**Plataformas de difusión de inteligencia colectiva**

**-Newsvine**

**-Digg**

**-Reddit**

**Plataformas de mundos virtuales**

**-Second Life**

**-Habb3**

**-Entropia Universe**

**-Poptropica**

**-World of Warcraft**

**-Neopets**

**-Club Penguin**

**Plataformas de administración de social media**

**-Hootsuite**

**-MediaFunnel PeopleBrowsr**

**-CoTweet**

**-TweetDeck**

**Capítulo 5: Gestión y monitoreo de una estrategia de social media marketing**

**-La Evolución de la Web, Como Hoy la Conocemos**

**-Herramientas para la gestión de estrategias del social media marketing**

**-Aplicaciones para el desarrollo de contenidos**

**en la red social Facebook**

**-Herramientas de broadcast para la gestión de redes sociales**

**-Herramientas para gestionar el ecosistema Twitter**

**-Gestión y monitoreo de conversaciones e interacciones**

**Capítulo 6: Principales métricas que determinan una estrategia de social media marketing**

**-La Analítica Web**

**-El rol de la analítica web en las organizaciones**

**-Indagando al interior de las métricas**

**-Las otras métricas**

**-Para resumir, finalizar y afianzar**

**-Enlaces de interés:**

**-Webgrafía para el community manager**

**Glosario**

**Bibliografía**

***Resumen del libro***

*El reto de toda empresa en el escenario digital es uno solo: cómo trascender y consolidar una audiencia. Hoy por hoy las áreas de mercadeo han abierto paso a un nuevo profesional que aplica las estrategias del mundo brick (ladrillo) al mundo click(interactivo), el community manager, quien por medio de contenidos y análisis de métricas hace seguimiento a los cambios de opinión y necesidades de la audiencia en redes sociales. Su objetivo final es posicionar la marca en internet y establecer canales de información eficientes entre la empresa, clientes y consumidores.*

*Este libro presenta a los lectores los conceptos y actividades que rodean a la profesión del community manager y les da una visión gerencial de este nuevo profesional de la comunicación y el mercadeo. En este sentido, el autor analiza alcommunity manager como gestor estratégico de la comunicación de marca y parte integral de la estrategia de mercadeo corporativa; expone casos de consolidación de ecosistemas digitales en marcas nacionales y extranjeras; presenta una clasificación de las redes sociales; y describe la importancia de las métricas en la definición de índices de desempeño en redes sociales.*

*Estudiantes y profesionales de Mercadeo, Administración, Comunicación Social, Publicidad y Diseño Gráfico con interés en mercadeo digital y redes sociales tienen en este libro un valioso texto guía sobre un perfil profesional cuya demanda está creciendo en diversos sectores de la economía.*

**PLAN DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL, CON ENFOQUE EN GERENCIA DE MERCADEO**

Ricardo Hoyos Ballesteros



**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO 1. ESTRATEGIA**

**-Definición de estrategia**

**-La estrategia como plan**

**-La estrategia como patrón**

**-La estrategia como posición**

**-La estrategia como perspectiva**

**-La estrategia como maniobra**

**-Otras definiciones de estrategia**

**-Características de la estrategia**

**-Objetivos claros y definitivos**

**-Enfoque**

**-Flexibilidad**

**-Eficiencia**

**-Consistencia y coherencia**

**-Compartida**

**-Sencillez**

**-Diferenciada**

**-Paradigmas**

**-Tipos de estrategias**

**CAPÍTULO 2. LA ESTRATEGIA Y TÁCTICA EN LA GERENCIA DE MARKETING**

**-El rol del vendedor**

**-El rol del gerente de mercadeo**

**-La táctica del gerente de mercadeo**

**-La estrategia del gerente de mercadeo**

**-El rol del empresario**

**CAPÍTULO 3. GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING**

**-Las principales preguntas sobre el plan de marketing**

**-¿Qué es un plan de marketing?**

**¿Para qué sirve un plan de marketing?**

**-¿Debo tener un plan de marketing?**

**-¿Qué pasa si no tengo un plan de marketing?**

**-¿Es muy demorado hacer un plan de marketing?**

**-¿Cuándo se hace el plan de marketing?**

**-¿Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un plan de marketing?**

**-Los principales errores de un plan de marketing**

**-Error 1: no tener un plan**

**-Error 2: tener un plan y no ejecutarlo**

**-Error 3: soñar poco en la elaboración del plan**

**-Error 4: soñar mucho en la elaboración del plan**

**-Error 5: empezar por la táctica**

**-Error 6: empezar por la estrategia**

**-Error 7: empezar por los objetivos**

**-Error 8: basar el plan en opiniones y no en cifras**

**CAPÍTULO 4. EL PAPEL DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS: MISIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES**

**-Los dominios del marketing**

**-Ventas**

**-Publicidad**

**-Inteligencia**

**-Estrategia**

**-Innovación**

**-Branding**

**-Relaciones**

**-Alcance del marketing**

**-El rol del gerente de mercadeo**

**-Objetivo misional del marketing**

**-Los objetivos del marketing**

**-Mercado**

**-Macroentorno**

**-Microentorno**

**-Matriz DOFA**

**-Factores críticos de éxito**

**-Objetivos de marketing**

**-Definición de estrategias y tácticas**

**-Definición de los programas de marketing**

**-El cronograma de marketing**

**-El presupuesto de marketing**

**-Estado de resultados**

**CAPÍTULO 8. ELABORACIÓN DEL PRONÓSTICO DE VENTAS (FORECAST)**

**-Métodos cualitativos para pronosticar ventas**

**-Juicio de ejecutivos**

**-Agregado de la fuerza de ventas**

**-Método Delphi**

**-Investigaciones de mercado**

**-Presupuestación con base cero**

**-Métodos cuantitativos para pronosticar ventas**

**-Promedios móviles**

**-Suavización exponencial**

**-Regresión simple**

**-Regresión múltiple**

**CAPÍTULO 9. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**-El estratega**

**-Manejo de relaciones de poder**

**-Comunicación asertiva**

**-Otras habilidades gerenciales**

**-La alineación estratégica**

**-Logística**

**-Servicio al cliente**

**-Otros elementos que contribuyen a la ejecución de la estrategia**

**CAPÍTULO 10. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE MARKETING: LA AUDITORÍA DE MARKETING**

**-Definición de auditoría de marketing**

**-Cuándo hacer una auditoría**

**-Características de la auditoría de marketing**

**-Beneficios de la auditoría de marketing**

**-Las funciones del gerente de mercadeo**

**-Funciones sociales**

**-Funciones de inteligencia**

**-Funciones de innovación**

**-Funciones de planeación**

**-Funciones de organización**

**-Funciones de dirección**

**-Funciones de control**

**CAPÍTULO 5. MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DE MARKETING CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES)**

**-Sistema de captura o consecución de clientes**

**-Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes**

**-Sistema de recuperación de clientes**

**-Sistema de crecimiento de clientes**

**-Sistema de referenciación de clientes**

**-Sistema de devolución a la sociedad**

**CAPÍTULO 6. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

**-El contexto de la planeación de marketing**

**-El proceso de planeación estratégica de marketing**

**CAPÍTULO 7. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING**

**-Análisis de situación**

**-Análisis interno**

**-Análisis de indicadores (métricas de marketing)**

**-Indicadores generales**

**-Indicadores particulares**

**-El análisis de ventas**

**-Análisis de rentabilidad**

**-Análisis comparativo de factores de marketing**

**-Análisis de cadena de valor**

**-El análisis de portafolio**

**-El análisis externo**

**-Consumidor (análisis de segmentación)**

**-Competencia**

**-Aproximación al servicio al cliente**

**-El papel del servicio al cliente dentro de la estrategia de la compañía**

**-Principales problemas del servicio al cliente**

**-Cómo se audita el servicio al cliente**

**-El comprador o cliente incógnito**

**-Otros usos del comprador incógnito**

**CAPÍTULO 12. VADEMÉCUM ESTRATÉGICO**

**-Estrategias genéricas de Porter**

**-Estrategias de guerra**

**-Estrategias de crecimiento (matriz de Igor Ansoff)**

**-Estrategias derivadas de la posición relativa**

**-Estrategias del líder**

**-Estrategias del retador**

**-Estrategias del seguidor**

**-Estrategia para especialista en nichos**

**-Estrategias de consolidación**

**REFERENCIAS**

**-Elementos para tener en cuenta en la**

**planeación de la auditoría de marketing**

**-Componentes de una auditoría de marketing**

**-Auditoría del entorno de marketing**

**-Auditoría de la estrategia de marketing**

**-Auditoría de la estructura de marketing**

**-Evaluación de los sistemas de marketing**

**-Auditoría de la productividad**

**-Tipos de auditoría**

**-Auditoría de conformidad**

**-Auditoría de gestión**

**-Tipos de controles**

**-Tipos de evidencias**

**-Las métricas en marketing**

**-¿Qué es una métrica?**

**-Características de las métricas de marketing**

**-Tipos de métricas**

**-Ejemplos de métricas**

**CAPÍTULO 11. LA AUDITORÍA DEL SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: «EL CLIENTE INCÓGNITO"**

***Resumen del libro***

*El marketing es el motor que impulsa el crecimiento mediante el diseño del direccionamiento estratégico que contempla el portafolio y las marcas de la empresa. De manera sencilla y metódica el texto presenta cómo hacer un plan de marketing, suministrando una serie de herramientas de diagnóstico que le permiten al lector ejecutarlo en una empresa real con enfoque en Gerencia de Mercadeo. El autor presenta un modelo de gestión de marketing que ha denominado Modelo CASAR, una guía práctica de diseño estratégico de mercadeo para una organización de cualquier tipo.*

*El libro se distribuye en doce capítulos, incluye tres capítulos nuevos que tienen como objetivo estructurar en el lector un pensamiento estratégico en torno a la dirección del marketing empresarial, entre su contenido está: la estrategia, la táctica en la Gerencia de Marketing, la implementación del Modelo CASAR, la auditoría de marketing y un vademécum estratégico, entre otros.*

*Dirigido a estudiantes de pregrado en mercadeo, mercadotecnia, publicidad, marketing, negocios internacionales y administración de empresas. También a estudiantes de posgrado y profesionales en Gerencia de Mercadeo, Gerencia Estratégica, Gerencia Comercial y Administración.*

**NEGOCIACIÓN ARTE EMPRESARIAL**

Andrés Zapata Pérez



**TABLA DE CONTENIDO**

**PRÓLOGO**

**CAPÍTULO I. MODELO DE NEGOCIACIÓN EXITOSA**

**-Modelo de Planeación Táctica de Negociación (PTN)**

**-Atención e interés**

**-Presentación**

**-Percepciones**

**-Alternativas**

**-Negociación**

**-Definiciones**

**-Cierre y compromisos**

**-Compromiso social**

**CAPÍTULO II. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS**

**-Tácticas y estrategias para el PTN**

**-Tácticas y estrategias de atención e interés**

**-Tácticas y estrategias de presentación**

**-Pasos de la negociación exitosa**

**-Tácticas y estrategias de percepción**

**-Negociador distributivo o integrativo**

**-Tácticas y estrategias alternativas**

**-Tácticas y estrategias de negociación**

**-Cinco obstáculos o barreras para la cooperación**

**-Dialéctica en una negociación**

**-Tácticas para el manejo de las objeciones**

**-Tácticas y estrategias de cierre y compromisos**

**-Compromisos**

**CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN VIRTUAL**

**-Estructura de una negociación virtual**

**-Negociación virtual y localización**

**-Negociación electrónica**

**-Marketing virtual.**

**CAPÍTULO IV. CONOZCA SU ESTILO DE NEGOCIACIÓN**

**-Perfil negociador**

**-Materiales**

**-Recomendaciones**

**Primer perfil de relacionamiento (Esencia)**

**-Paso 1**

**-Paso 2**

**-Paso 3**

**-Paso 4**

**-Paso 5**

**-Paso 6**

**-Paso 7**

**-Análisis de las respuestas, primer perfil (Esencia)**

**-Características de los perfiles de relacionamiento**

**-Perfil ‘Promotor’**

**-Perfil ‘Soporte’**

**-Perfil ‘Controlador’**

**-Perfil ‘Analítico’**

**Segundo perfil de relacionamiento ‘Condicionamiento’)**

**-Paso 1**

**-Paso 2**

**-Paso 3**

**-Análisis de las respuestas, segundo perfil ‘Condicionamiento’**

**CAPÍTULO VI. TÉCNICAS DE CIERRE**

**-Estrategias de cierre**

**CAPÍTULO VII. LOS ERRORES QUE NO SE DEBEN COMETER EN UNA NEGOCIACIÓN**

**-Errores en la etapa de Presentación**

**-Errores en la etapa de Percepción**

**-Errores en la etapa de Alternativas**

**-Errores en la etapa de Negociación**

**-Errores en la etapa de Cierre**

**-Errores en la etapa de Compromisos**

**REFERENCIAS**

**CAPÍTULO V. COMO INTERACTUAR CON LOS DIFERENTES ESTILOS DE NEGOCIACIÓN**

**-Análisis de la interacción entre los diferentes estilos**

**-Análisis categoría ‘Emocionales’ y ‘Racionales’**

**-Análisis 1-9 (Promotor / Soporte Vs. Controlador / Promotor)**

**-Análisis 1-13 (Promotor / Soporte Vs. Analítico / Promotor)**

**-Análisis 5-9 (Soporte / Promotor Vs. Controlador / Promotor)**

**-Análisis 5-13 (Promotor / Soporte Vs. Analítico / Promotor)**

**-Análisis de las mismas categorías entre sí**

**-Análisis 1-1 (Promotor / Soporte Vs. Controlador / Promotor)**

**-Análisis 1-5 (Promotor / Soporte Vs. Soporte / Promotor)**

**-Análisis 9-9 (Soporte / Promotor Vs. Controlador / Promotor)**

**-Análisis 9-13 (Soporte / Promotor Vs. Analítico / Promotor)**

***Resumen del libro***

*El éxito de una negociación depende en gran medida de la preparación de las personas que intervienen en él y la habilidad con que se usan las técnicas para presentar las ofertas, hacer concesiones y demás procesos del intercambio.*

*En esta segunda edición se abordan los factores que influyen en el desarrollo del acuerdo, se recopilan textos de expertos en el tema y experiencias del autor para plantear un modelo de negociación (PTN). Además, se desarrolló una herramienta digital que permitirá definir el perfil y estilo del negociador a fin de preparar un convenio efectivo.*

*El libro está dirigido a aquellos que deseen desarrollar habilidades personales y profesionales en negociación, ya que es una habilidad transversal en todas las áreas y profesiones.*

**NEURO MARKETING Y NEUROECONOMÍA: CODIGO EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR**

Andrés Cisneros Enrique

**PREFACIO**

**CAPÍTULO 1. LAS DECISIONES DE CONSUMO NUNCA FUERON TOTALMENTE RACIONALES**

**-Las implicaciones económicas son bastantes -manifiestas**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 2. LA EVIDENCIA QUE HEMOS IGNORADO**

**-El factor deseo, la economía del sexo**

**-El factor ambición, la economía del crimen**

**-El factor miedo, la economía de la seguridad**

**-¿Y qué decir de la industria armamentística mundial?**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 3. ELEMENTOS DE LA ECONOMÍA EMOCIONAL**

**-Descubriendo la economía emocional**

**-La necesidad de amor y poesía que la sociedad -industrial desconoce**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 4. EL CIRCUITO ECONÓMICO EMOCIONAL**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**



**CAPÍTULO 5. LA EMPRESA EMOCIONAL**

**-Características de la empresa emocional**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 6. EL NEUROMARKETING O MARKETING EMOCIONAL**

**-¿Dónde nace todo?**

**-¿Dónde entra en juego el marketing emocional?**

**-Las tribus de consumidores Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 7. EL CÓDIGO EMOCIONAL**

**-Tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo**

**-Las tendencias de los códigos emocionales en los últimos 10 años**

**-¿Qué códigos avanzan?**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

***Resumen del libro***

*Las neurociencias y la Teoría Económica confluyen para la toma de decisiones de los consumidores. Por lo cual, para comprender cómo vender productos y servicios de acuerdo al nivel de comportamiento de cada individuo, surgen el Neuromarketing y la neuroeconomía, con el fin último de diseñar estrategias de conquista de mercados emocionales que atraigan a los potenciales consumidores.*

*La obra se construye a partir de la Teoría Microeconómica, la Psicología del consumidor y las neurociencias. Aborda inicialmente las decisiones de consumo de las personas, explicando por qué no son totalmente racionales, profundizando en los diversos aspectos emocionales que las mueven; continúa adentrándose en el código emocional, para finalmente mostrar cómo se incorpora este al marketing y cómo deben aprovecharlo las empresas.*

*El libro está dirigido a ejecutivos de marketing, jefes de campañas publicitarias, estudiantes de mercadeo, publicidad y psicología.*

**CAPÍTULO 11. UNA ESTRATEGIA EMOCIONAL**

**-Pasos para la aplicación de un código emocional**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 12. NEUROMARKETING APLICADO EN ALGUNOS SECTORES**

**-Neuromarketing aplicado al sector alimenticio – caso colombiano**

**-Neuromarketing Sensorial en la venta de autos nuevos - caso colombiano**

**Respuestas de las trivias**

**Lista de referencias**

**CAPÍTULO 8. APLICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL**

**-El nivel interno, conectándose a sí mismo**

**-Nivel externo: mi entorno, lo que se ve**

**-Nivel social: la organización, el lugar donde soy feliz**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**- Trivia**

**CAPÍTULO 9. UN NUEVO MARKETING MIX INCORPORANDO LOS ASPECTOS EMOCIONALES**

**-El marketing mix que se viene desarrollando**

**-El marketing mix emocional**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**CAPÍTULO 10. COMUNICANDO EL CÓDIGO EMOCIONAL En primer lugar, ¿qué es el código emocional?**

**-Con más profundidad**

**-Preguntas y problemas**

**-Neuromarketing en acción**

**-Trivia**

**MERCHANDISING: LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

Jorge Eliécer Prieto Herrera



**TABLA DE CONTENIDO**

**PRESENTACIÓN**

**UNIDAD 1: LA TEORÍA DEL MERCHANDISING**

**- Historia del merchandising**

**- Conceptos de merchandising**

**- Enfoques del merchandising**

**- Fases y etapas del merchandising**

**- Funciones y beneficios del merchandising**

**- Tipos de merchandising**

**- Comportamiento del consumidor**

**-Lectura seductora: “La isla”**

**-Ejercicios de aprendizaje seductor**

**-Estudio de caso**

**UNIDAD 2: LA SINERGIA MARKETING – MERCHANDISING**

**- Evolución del marketing**

**- Marketing y merchandising**

**- Merchandising y publicidad**

**- Merchandising y distribución**

**- Merchandising y ciclo de vida del produservicio**

**- Merchandising y promoción**

**- Las “siete b” del merchandising**

**-Lectura seductora: “La globalización en el mercadeo”**

**-Ejercicios de aprendizaje seductor**

**-Estudio de caso**

***Resumen del libro***

*Uno de los grandes obstáculos que encuentran los fabricantes a la hora de distribuir sus productos es la exhibición de estos en los puntos de venta. Por lo cual, el detallista se ve presionado por ellos, para que sus propuestas sean protagonistas en el punto de venta. Sin embargo, no se puede complacer a todos, para que todos; ganen deben crear un plan equilibrado y estratégico.*

*En esta tercera edición se encuentra una guía ampliada para gestionar el merchandising, que inicia con la teoría básica de este, su devenir histórico y su relación con el marketing empresarial; y presenta las herramientas fundamentales para la aplicación del merchandising en cualquier tipo de empresa con diferentes productos y servicios.*

*El libro está dirigido a estudiantes, profesionales, interesados y encargados en temas de administración, mercadeo, gerencia, ingeniería industrial, diseño gráfico, ventas y temas afines.*

**UNIDAD 3. LA PRÁCTICA DEL MERCHANDISING**

**- El merchandising mix**

**- El escenario del merchandising**

**- Escenarios del merchandising**

**- Eventos del merchandising**

**- Los actores del merchandising**

**- Las estrategias de merchandising**

**- Código de barras**

**-Lectura seductora: “La tienda”**

**-Ejercicios de aprendizaje seductor**

**-Estudio de caso**

**BIBLIOGRAFÍA**

**LAS VENTAS: UNA PROFESIÓN PARA GENTE SUPERIOR**

Jorge Eliécer Prieto Herrera



**PRESENTACIÓN**

**¿ES USTED VENDEDOR?**

**(AUTOEVALUACIÓN INICIAL)**

**CAPÍTULO 1**

**-El vendedor profesional**

**-¿Quién es un vendedor?**

**- La imagen del vendedor**

**-Los tipos de vendedores**

**-La misión del v.e.n.d.e.d.o.r.**

**-Los cuarenta deberes del vendedor**

**-¿Cuánto debe ganar un vendedor?**

**-Los diez mandamientos del vendedor a su jefe**

**-Los supervendedores**

**-Los entrenadores de vendedores**

**-¿Y usted cuánto vendió hoy?**

**-Lectura para reflexionar**

**CAPÍTULO 2**

**-La estructura de la venta**

**-El mercado y el consumidor**

**-El plan de mercadeo**

**-La estructura del marketing**

**-El mundo cambiante de los negocios**

**-Comparación entre mercadeo y comercialización**

**-¿Quién es el consumidor?**

**-¿Manejan las empresas su fuerza de ventas con eficacia?**

**-El ciclo del mercadeo**

**-Servucción = Servicio + Producción**

**-La mezcla de mercadotecnia**

**-Actitudes del consumidor**

**- Aspectos básicos de la venta**

**-La venta: ciencia y arte**

**-La sicología aplicada a las ventas**

**-Las fuentes del mercado natural**

**-Telemercadeo: la línea de oro**

**-El ciclo técnico de la venta**

**-Aprenda a vender con calidad**

**-El mercadeo por amistad**

**-El m.e.r.c.h.a.n.d.i.s.e.r**

**-La preventa: se enciende el marketing**

**-El p.r.e.v.e.n.t.i.s.t.a**

**-El proceso de la venta**

**-La presentación: clave del éxito**

**-La demostración: espacio para actuar**

**-El cierre de la venta. Todos ganamos**

**-Lectura para reflexionar**

**CAPÍTULO 3**

**-El negocio: la venta repetitiva Ahora sí comienza el negocio**

**-¿Quién sabe más que mamá?**

**-El cliente lo es todo**

**-Oxigene sus ventas**

**-Los momentos de verdad de los vendedores**

**-Creencias en ventas que acaban con las empresas**

**-La reingeniería en las ventas**

**-Selección técnica de vendedores: un buen comienzo**

**-El director de ventas: primer vendedor de la empresa**

**-Yo soy un buen cliente... pero no volveré nunca**

**-Lectura para reflexionar**

**Bibliografía**

***Resumen del libro***

*En esta edición, de manera práctica, sencilla, dinámica y amena, encontrará una serie de ayudas para descubrir y fortalecer la profesión a la cual solo se dedica el cinco por ciento de la población mundial, la profesión de Las Ventas.*

*La facilidad del contenido y los ejemplos de la vida real, hacen de este trabajo un excelente aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los seres superiores: Los vendedores.*

*Por eso aproveche su energía positiva y comience a disfrutar del placer de ser un vendedor profesional, no solo del producto o servicio de su compañía sino del mejor producto del universo: Usted.*

*Tenga siempre a mano este material de consulta porque será su gran aliado en todo momento en la conquista de nuevos clientes y amigos.*

**ESTRATEGIAS DE INTERNET: HAGA CRECER SU EMPRESA Y VENDA MÁS**

Andrés Julián Gómez Montes

**PRÓLOGO XIII**

**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO 1. INTERNET PARA TODO EL MUNDO Y TODAS LAS EMPRESAS**

**-Ejemplo: el dinero en las campañas de mercadeo a través de Internet no lo es todo**

**-De consumidores a prosumidores**

**-Internet y la estrategia empresarial**

**CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA PRESENCIA CORPORATIVA EN INTERNET**

**-¿Por qué con estrategia?**

**-Las empresas y el tipo de presencia en Internet**

**CAPÍTULO 3. QUÉ ES Y QUÉ NO ES INTERNET**

**-Regreso al pasado, de ARPANET al Internet que se conoce en la actualidad**

**-La llegada del HTML y del www**

**-Portales web. Punto de entrada de las empresas a Internet**

**CAPÍTULO 4. ENTENDER Y MALENTENDER INTERNET**

**-Intranet, Extranet y aplicaciones con acceso a la red**

**-El computador ¿Internet o no Internet?**

**CAPÍTULO 5. INTERNET HOY - INTERNET ESTRATÉGICO**

**-¿Por qué tener presencia estratégica en Internet?**

**-Internet: más allá de una moda o una tendencia**

**-La evolución constante de Internet**

**-Razones para no tener una estrategia en Internet**

**-Razones para tener una estrategia de Internet**

**CAPÍTULO 6. DEFINIR LA ESTRATEGIA FÍSICA Y DE INTERNET**

**-Internet (Online) y el mundo físico (Offline): definir una sola estrategia corporativa**



**-Crear la estrategia de forma dinámica The lean startup**

**-El momento cero de la verdad**

**-Vender de todo en Internet. La teoría del long tail**

**-Big data como Inteligencia de negocios (BI) y small data como administración de los clientes (CRM)**

**-La logística y la cadena de suministro en la estrategia**

**CAPÍTULO 7. DEFINIR Y CREAR CONTENIDO DE ALTA CALIDAD**

**-Tipos de contenido Ejemplo. Mezclar diversos tipos de contenido**

**-Usuarios en el centro**

**--Ejemplo. Transmitir el mensaje y buscar apoyo**

**-Valor agregado**

**-Ejemplo. Investigando por los usuarios**

**-Viralización de contenido**

**-Ejemplo. La inocencia de la niñez**

**-Crear conversaciones**

**-Evolucionar e innovar en los contenidos**

**CAPÍTULO 10. ARMAR LA ESTRATEGIA DE INTERNET Y EJECUTARLA**

**-Modelos a usar**

**-Plantear metas y objetivos**

**-Definir la estrategia de Internet**

**Apéndice**

**Herramientas recomendadas Glosario**

**Bibliografía**

**CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE INTERNET**

**-Los Medios Sociales en la Estrategia de Internet**

CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS DE INTERNET (Y MÁS ALLÁ)

**-Acercarse a los usuarios (clientes)**

**-Ejemplo. Poniéndole Rostro a una gran Corporación**

-Aplicaciones estratégicas en la Nube

**-Optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) y Mercadeo en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM)**

**-Ejemplo. Posicionamiento orgánico SEO y publicidad paga SEM**

***Resumen del libro***

*Internet se ha convertido en una herramienta tecnológica de primer nivel necesaria para las empresas que buscan competir de manera correcta a nivel global con una presencia exitosa en Internet. En ocasiones no hay una estrategia clara que lidere su posicionamiento en Internet, lo que difi¬culta determinar si se ha realizado un gasto o una inversión.*

*Esta obra aborda la aparición y evolución de las empresas en Internet, se presentan las mejores prácticas comprobadas para el éxito en Internet y temas de actualidad y vigencia como las redes sociales, el comercio electrónico y la usabilidad para todas las empresas.*

*Este es un tema esencial para empresarios, miembros de la alta y media gerencia, estudiantes y docentes de la rama administrativa, comunicación social, community managers y emprendedores de nuevas empresas.*

**PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS**

Alfredo Serpell y Luis F. Alarcón Cárdenas



I Fundamentos de la planificación e proyecto.

-introducción.

-desarrollo de las herramientas de la planificación

- la planificación y el ciclo de vida de los proyectos

- que es la planificación

-Niveles de planificación

-La planificación y el riesgo

-Resume

- ejercicios

II definición de proyecto o tarea

-introducción

-administración del alcance del proyecto

-estructura de subdivisión de proyecto (ESP).

-actividades y acontecimientos.

-estimaciones del costo y tiempo de las actividades.

-programa maestro

-resumen.

-ejercicios

III técnicas básicas de planificación.

-introducción

-modelos de planificación

-la carta Gantt

-diagramas lógicos (análisis de mayas)

-método de camino critico (CPM)

-método de diagrama de precedencia (PDM)

-relaciones múltiples en mayas

-actividades continuas

-actividades discontinuas

-resumen

-ejercicios

IV manejo de la incertidumbre y el riesgo de la planificación.

-métodos de probabilidad

-método PERT

-ejemplo de aplicaciones del método PERT.

-GERT ( graphical vevaliation and reviewtechnique)

-simulación

-resumen

-ejercicios

V Sistemas de planificación para proyectos repetitivos

-programación rítmica

-ejemplos de aplicación de la programación rítmica

-línea de balance y gráficos de velocidad

-aplicación de método de línea de balance

-aplicación de método del grafico de velocidad.

-resumen

-Ejercicios

VI análisis de recursos

-introducción

-niveles y asignación de recursos

-resumen

-ejercicios

VII planificación de recursos financieros

-Introducción

-flujo de caja de un proyecto

-ejemplo de aplicación de flujos financieros.

-resumen

-ejercicios

VIII uso de las técnicas de planificación.

-calendarios de trabajo

-uso de submallas

-formas de interface

-mantención y actualización de programas

-aceleración de proyectos y optimización

- ejemplo de aplicación

-resumen

-ejercicios

IX seguimiento y control de proyectos.

-Introducción

-control

-medición de avance físico

-índices de avance

-control de costos

-ejemplo de aplicaciones

-proyectos en problemas

-resumen

-ejercicios

X aplicación de la planificación.

-Introducción

-presentación del caso

-desarrollo del plan de trabajo y definición de actividades

-calendarios de trabajo

-programa de entrega

-asignación de recursos

-programa general de entrega

-Nivelación de recursos.

-Avances de programa y control

-reprogramación y utilización del software de programación

Anexos

-anexo 1: programa general de entrega de casas

-anexo 2: hoja de recursos

-anexo 3: programa general de recursos

-anexo 4: calendario de trabajos

-anexo 5: programa general de cambios de programa de trabajo.

Anexo 6: programa general con nivelación de recursos (2a nivelación)

Anexo 7: programa general con avances incorporados.

Anexo 8: programa general. Carta Gantt de seguimiento

indice tematico

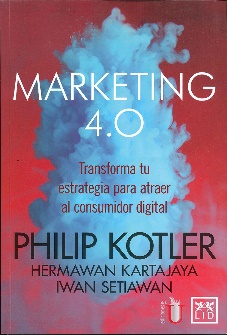
bibligrafia.

*Resumen.*

*El uso del enfoque de proyectos está cada día más difundido en las empresas y organizaciones tanto públicas como privadas, debido a los continuos desafíos que ellas deben enfrentar. Así, la Administración y Dirección de Proyectos se ha transformado en una capacidad de alto impacto y necesidad para el desarrollo de las organizaciones y empresas. Dentro de allá, hay dos funciones consideradas fundamentales: la Planificación y el Control de Proyectos. Este texto tiene como propósito proveer a estudiantes, profesionales y lectores en general, de los principales conceptos, métodos y herramientas en el tema, con base en una síntesis de los aportes de la literatura y de las visiones y experiencias profesionales y académicas de los autores. El libro incluye, además, una gran cantidad de ejercicios y problemas para apoyar el proceso de aprendizaje de estas importantes materias.*

**Marketing 4.0**

Philip Kothler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiwan



agradecimientos

Introducción

parte I

principales tendencias en el merketing

traspaso del poder a clientes conectados

-de exclusivo a inclusivo

-De vertical a horizontal

-de individual a social

-en resumen: modelos horizontales inclusivos y sociales

-la renovación de KFC mediante un modelo más inclusivo, horizontal y social

paradojas del marketing para consumidoes conectados.

-derrumbando los motivos de la conectividad

-paradoja Nº 1: interacción *online* frente a interacción *offline*

-Paradoja Nº2: consumidores informados frente a consumidores distraídos

-paradoja Nº3: valoración negativa frente a valoración positiva.

-en resumen: las paradojas del marketing

-privalia, la plataforma que conecta marcas y clientes.

las influyentes subculturas digitales.

-jóvenes: obtener cuota mental del mercado

-mujeres: ampliar la cuota del mercado

-Internautas: ampliar la cuota emocional

-en resumen: jóvenes, mujeres e internautas

marketing 4.0 en la economia digital

-del marketing tradicional al digital

-de la segmentación y la identificación de público objetivo a la conformación de comunidades de consumidores.

-del posicionamiento y diferenciación de marca a la clarificación de su personalidad y sus códigos

-de vender las 4”P” a comercializar las 4”C”

-de un servicio de atención al cliente a un cuidado colaborativo del cliente

-integración del marketing tradicional con el digital

-en resumen: marketing en la economía digital

-BBVA BANCOEMR: evoluciona hacia lo digital para continuar vigente.

parte II

nuevos escenarios para el marketingen la economia digital.

el nuevo recorrido del consumidor.

-Entender como compra la gente: 4”A” a 5”A”

-de la fase de atención a la apología: la zona POE

-en resumen: atención, atracción averiguación, acción y apología

-suzuki: convinacion perfecta de lo *online* y lo *offline*

parametros de productividad y del marketing

-Introducción del ratio de acción de compra y el ratio de acción de defensa de marca

-deconstrucción de- ratio de acción de compra y el ratio de acción de defensa de marca

-aumento de productividad

-incrementar niveles de atracción

-Optimizar la curiosidad

-Incrementar el nivel de compromiso

-incrementar la afinidad

-en resumen: ratio de acción de compra y ratio de acción de defensa de la marca.

-LOS OFFICES: la gente feliz trabaja mejor

mejores practicas y modelos de sector

-cuatro grandes modelos de sector.

-patrón 1: picaporte

-patrón 2: carpa

-Patrón 3: trompeta

-patrón 4: embudo

-Patrón 5: pajarita

-cuatro mejores prácticas del marketing

-En resumen: aprendiendo a diferenciar sectores:

-la receta de farmacias similares

parte III

aplicaciones tacticas del marketing en la economia digital

marketing centrado en el ser humano para generar alteraciones de marca.

-como entender al ser humano a través de la antropología digital

-escucha social

-netnografia

-Investigación empírica

Como crear las seis cualidades de una marca centrada en el ser humano

-buena presencia física

-nivel intelectual

-Sociabilidad

-inteligencia emocional

-Personalidad

-Ética

-en resumen: cuando las marcas se vuelven humanas

-Mastercard: comienza algo que no tiene precio

Marketing de contenidos para generar curiosidad por la marca.

El contenido es el nuevo anuncio, el *#hashtag* es el nuevo eslogan

-el marketing de contenid opaso a pso

-paso 1: fijación de objetivo

-paso 2: definición del publico

-Paso 3: desarrollo y planificación de contenido

-paso 4: creación de contenido

-paso 5: distribución de contenido

-pas o6: amplificación de contenido

-paso 7: evaluación de del marketing de contenido

Paso8: mejora marketing de contenido

En resumen: generar conversaciones con contenidos

-el contenido es el rey y Huawei lo sabe.

Marketing omnicanal para lograr el compromiso con l marca

-el auge del marketing omnicanal

-tendencia 1: prioridad del comercio via móvil en la economía del “ahora”

-tendencia 2: presencia de la compra por las visitas a la web en los canales *offline*

-tendencia 3: presencia de la compra por las visitas a la web en los canales *online*

-optimización de la experiencia omnicanal con el análisis de *big data*

-El marketig omnicanal paso a paso

-paso 1: localizar todoslos canales y los posibles puntos de contacto a lo largo del recorrido de la compra del consumidor

-Paso 2: identificar los canales y los posibles puntos de contacto mas críticos

-Paso 3: mejorar o integrar los canales y puntos de contacto mas críticos

-en resumen: como integrar los mejores canales *offline y online*

Marketing de la participación para generar afinidad con la marca

-como mejorar la experiencia digital con aplicaciones móviles.

-paso 1: determinar los usos.

-paso 2: diseñar las funcionalidades clave y la interfaz del usuario

-paso 3: desarrollar la integración final

-ofrecer soluciones para la gestión de la relación con clientes en redes sociales

-Paso 1: desarrollar capacidades y percepción de respuesta

-paso 2: favorecer el desarrollo y la autonomía de los agentes de gestión de relación con cliente social

-paso 3: aprovechar la participación de las comunidades

-cómo conseguir las conductas deseadas a través de la gamificacion

-paso 1: definir las acciones que desea generar

-paso 2: definir las inscripciones en el programa y sus niveles

-paso 3 determinar reconocimientos y recompensas

-en resumen: aplicaciones móviles, CRM social y gamificacion

Momentos WOW

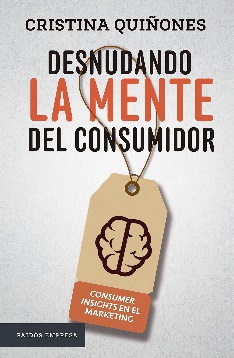
Autores

*Resumen:*

*Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará. Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas. Es el marketing 4.0. Para lograr ese compromiso del cliente y su recomendación, los autores de Marketing 4.0 nos proponen combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. Nos indican cómo poner en marcha estrategias 360° complementándolas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o el big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente.*

**Desnudando la mente del consumidor**

Cristina quiñones



agradecimientos

PROLOGO (por andy stalman)

prologo (por marcelo ghio)

prologo (por fernando azures)

parte I: los consumidores INSIGHTS como filosofia

-desnudando mi propia mente

-solo un pequeño *warning* al lector

-desnuden su mente

Capitulo 1

Insinghts que desnudan nuestra mente y la de nuestros consumidores

-definiendo *insight*

Bibliografías

Capítulo 2

-¿Por qué los *insight del consumidor? Porque evoluciona*

-de transición económica a experiencia psicológica

-de marketing de producción a marketing de personas

-de datos a *insight.* E *insight en ideas*

-el planeamiento estratégico

-caso práctico Nike:”Nike: everything you need is alredy inside”

-bibliografía

Capítulo 3

-Las personas al centro de las decisiones de negocios

-el futuro del marketing esta para quienes sepan leer emociones y no solo *briefs.* Los seis errores fundamentales

-caso práctico: Halls: “respira hondo y sigue”

-bibliografía

Capítulo 4

-la psicología del consumidor como fuente de *insight*

-no tenemos que ser psicólogos, pero si conocer la psicología humana

-el *insight* visto por la psicología: el ajà o revelación

-la mirada psicológica: ver donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran

- caso práctico: Natura y los *insight* detrás del maquillaje femenino

-bibliografia

Parte II: los consumers *insight* como consumo para la planificación estratégica de marca

Capítulo 5

Definición de consumer *insight.*  Que son y cómo se escriben en la estrategia comercial

-el consumer *insight* visto por la literatura: gatilladores emocionales

-el *insight* en el management: gestor de crecimiento

El *insight* en la investigación del consumidor: descubrimientos y revelaciones.

-el *insight* en el planteamiento de marcas: insumo estratégico y creativo.

El *insight* en la innovación y diseño: gasolina para las ideas

-cinco verdades ridículas del consumer *insight* : revelación, intuición, disrupción, socialización y acción

-los mitos y verdades del consumer *insight*

-bibliografía

Capitulo 6

-impacto de los consumer *insight*  en la estrategia de *branding,* comunicación e innovación

-innovación basada e n *insight:* creación de nuevos productos y servicios innovadores

-*branding* basado en *insight:* construcción de marcas emocionalmente relevantes

-comunicación basada en *insight:* generación de big ideas o estrategias creativas

-Caso pacica: *got milk?*

-bibliografía

Capítulo 7

-¿Cómo insertar los *insight* en la estrategia? La investigación y el planteamiento de marcas.

-de dato /observación al *insight* : la investigación y el descubrimiento

-la metodología de la revelación de *insight*: pensar-sentir-actuar.

-técnicas y herramientas de revelación de *insight* : el aha

-de la *insight* a la idea: planteamiento comunicacional y e marca

-piramide de *insight* de datos de consumer *insight.*

*- insighters y planners:* gatilladoesdle *insight* en l comunidad

-bibliografia.

Parte III

Tipos de *insight*  y su aplicación en la estrategia de marca

Capítulo 8

-los *insights* emocionales: las emociones profundas y sentimientos ocultos/inconscientes.

-los *insight* emocionales y estrategia de marca

-revelando los *insights* emocionales: las técnicas proyectivas.

-casos: marcas que han basado su estrategia en *insights* emocionales.

-bibliografía

Capítulo 9

Los insights simbólicos: el pensamiento abstracto, metaforico y las analogías mentales

-los *insights* y la estrategia de marca

-Revelando los *insights* simbólicos: las técnicas facilitadores

-Casos de marcas que han basado su estrategia en *insights* simbólicos.

-bibliografia

Capítulo 10

Los *insights k culturales:* observando la calle, rituales y rutinas e la gente

-los *insights* culturales y la estrategia de marca

-revelando los *insights* culturale: las técnicas etnográficas.

-casos de marcas que han basad su estrategia en *insights* culturales.

-bibliografia

Epilogo

El desafío paral *insighters y planners*

*resumen*

*nsight viene del vocablo inglés in 'adentro' y sight 'visión'. Por tanto, insight significa mirar más allá de lo evidente, desnudar la mente y el corazón. Los insights representan verdades inusitadas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor. Al descubrirlos se pueden construir innovadoras estrategias de marketing, construcción de marca y planificación estratégica.*