

acciones de marketing b2b

Acciones de Marketing B2B: Una Guía Completa para el Éxito

Author: Elena Ramírez, MBA, Certified Digital Marketing Specialist with 10 years of experience in B2B marketing strategy and implementation, specializing in lead generation and sales enablement for technology companies.

Publisher: MarketingPro, a leading publisher of business-to-business marketing resources and training materials, committed to providing actionable insights for professionals in the field.

Editor: Javier Rodríguez, PhD in Business Administration, with 15 years of experience in editing and publishing business-related content.

Keywords: Acciones de Marketing B2B, Marketing B2B, Estrategia B2B, Lead Generation B2B, Content Marketing B2B, Social Selling B2B, Email Marketing B2B, Inbound Marketing B2B, Outbound Marketing B2B, Marketing Digital B2B

Abstract: This comprehensive guide explores a wide range of acciones de marketing B2B, providing actionable strategies and tactics for businesses seeking to improve their lead generation, brand awareness, and ultimately, sales. We'll delve into various methodologies, from content marketing and social selling to email campaigns and account-based marketing, equipping you with the knowledge to craft a successful B2B marketing strategy.

1. Entendiendo las Acciones de Marketing B2B: Más Allá de la Publicidad Tradicional

Unlike B2C marketing, acciones de marketing B2B focus on building long-term relationships with businesses, not individual consumers. This requires a more nuanced and strategic approach. Instead of impulsive purchases, B2B sales cycles are often longer and involve multiple decision-makers. Effective acciones de marketing B2B must therefore address the specific needs and pain points of these decision-makers within target companies.

2. El Poder del Content Marketing en las Acciones de Marketing B2B

Content marketing is arguably the cornerstone of successful acciones de marketing B2B. By creating

valuable, informative content – such as white papers, case studies, webinars, blog posts, and ebooks – businesses can attract and engage their target audience. This content establishes thought leadership, builds trust, and nurtures leads throughout the sales funnel. The key is to focus on providing solutions to your target audience's problems, not simply promoting your products or services. Effective content marketing within your acciones de marketing B2B requires a deep understanding of your ideal customer profile (ICP) and their information needs.

3. Social Selling: Construyendo Relaciones a través de las Redes Sociales

Social selling is an increasingly important aspect of modern acciones de marketing B2B. Leveraging platforms like LinkedIn, Twitter, and even Facebook, businesses can connect with potential clients, engage in industry discussions, and build relationships based on trust and mutual understanding. Social selling isn't about hard selling; it's about sharing valuable content, participating in relevant conversations, and establishing yourself as a thought leader. This contributes significantly to a broader acciones de marketing B2B strategy.

4. Email Marketing: Nutriendo Leads y Consolidando Relaciones

Email marketing remains a powerful tool for acciones de marketing B2B. Well-crafted email campaigns can nurture leads, deliver valuable information, and drive conversions. However, it's crucial to avoid spamming tactics. Instead, focus on providing personalized, valuable content that resonates with your audience. Segmentation is key to effective email marketing – tailoring your message to specific segments based on their interests and stage in the buyer's journey.

5. Account-Based Marketing (ABM): Focalizando en Cuentas Clave

Account-Based Marketing (ABM) is a highly targeted approach focusing on specific key accounts. Instead of casting a wide net, ABM concentrates resources on building strong relationships with a select group of high-value prospects. This requires a more personalized and tailored approach, leveraging multiple channels to engage with key decision-makers within these accounts. ABM is a sophisticated strategy that's particularly effective when integrated within a comprehensive set of acciones de marketing B2B.

6. Inbound vs. Outbound Marketing: Encontrando el Equilibrio en tus Acciones de Marketing B2B

The choice between inbound and outbound marketing often depends on your specific goals and target audience. Inbound marketing focuses on attracting customers through valuable content and organic reach, while outbound marketing relies on more direct methods such as cold calling and advertising. A successful acciones de marketing B2B strategy often involves a combination of both, leveraging the strengths of each approach.

7. Medición y Análisis: El Pilar del Éxito en tus Acciones de Marketing B2B

Measuring the success of your acciones de marketing B2B is crucial. Utilizing analytics tools to track key metrics, such as website traffic, lead generation, conversion rates, and ROI, allows for continuous improvement and optimization of your strategies. This data-driven approach enables informed decision-making and ensures that your efforts are yielding the desired results.

8. Optimización de las Acciones de Marketing B2B para Motores de Búsqueda (SEO)

Search engine optimization (SEO) plays a vital role in driving organic traffic to your website. By optimizing your content and website structure for relevant keywords, you can improve your search engine rankings and attract more potential clients. This is an essential component of successful acciones de marketing B2B, ensuring your content is easily discoverable by your target audience.

Conclusión: Implementing effective acciones de marketing B2B requires a strategic and multi-faceted approach. By leveraging a combination of content marketing, social selling, email marketing, and other relevant techniques, businesses can build strong relationships with potential clients, generate leads, and drive sales. Remember that consistent monitoring, analysis, and optimization are crucial for long-term success.

FAQs:

1. ¿Cuál es la diferencia entre marketing B2C y B2B? Marketing B2C se enfoca en consumidores individuales, mientras que el marketing B2B se centra en empresas. Los ciclos de venta, los procesos de decisión y las estrategias de marketing son significativamente diferentes.
1. ¿Qué métricas debo monitorear para medir el éxito de mis acciones de marketing B2B? Monitorea el tráfico web, la generación de leads, la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI), el engagement en redes sociales y el costo por adquisición (CPA).

1. ¿Cómo puedo mejorar mi estrategia de lead generation en B2B? Optimiza tu contenido, crea formularios de alta conversión, utiliza publicidad en redes sociales segmentada y ofrece contenido de valor a cambio de la información de contacto.
1. ¿Cuál es la mejor plataforma para el social selling en B2B? LinkedIn es generalmente la plataforma más efectiva para el social selling en B2B, aunque otras como Twitter y Facebook pueden ser útiles dependiendo de tu industria y público objetivo.
1. ¿Qué es el Account-Based Marketing (ABM)? ABM es una estrategia de marketing altamente personalizada que se centra en un número reducido de cuentas clave.
1. ¿Cómo puedo crear contenido valioso para mi público objetivo en B2B? Investiga a fondo las necesidades, los desafíos y los puntos débiles de tu público objetivo. Crea contenido que ofrezca soluciones y provea información valiosa.
1. ¿Qué herramientas de marketing debo utilizar para mis acciones de marketing B2B? Hay muchas herramientas disponibles, incluyendo CRM, herramientas de automatización de marketing, plataformas de análisis web y herramientas de gestión de redes sociales. Elige las que mejor se adapten a tus necesidades y presupuesto.
1. ¿Cómo puedo segmentar mi audiencia para una mejor efectividad en mis campañas de email marketing? Segmenta tu audiencia basándote en factores demográficos, comportamiento, industria y etapa del ciclo de compra.
1. ¿Cuánto tiempo debo esperar para ver resultados con mis acciones de marketing B2B? Los resultados varían dependiendo de la estrategia y la industria. Es importante tener paciencia y monitorear los resultados continuamente. Se espera que se vean resultados en un periodo de entre 3 y 6 meses, dependiendo de la estrategia implementada.

Artículos Relacionados:

1. "Generación de Leads en B2B: Estrategias y Tácticas Efectivas": Este artículo profundiza en las mejores prácticas para generar leads calificados en el mercado B2B.
1. "El Poder de LinkedIn para el Social Selling B2B": Una guía completa sobre cómo utilizar LinkedIn para construir relaciones y generar leads.
1. "Email Marketing B2B: Cómo Crear Campañas que Convierten": Consejos y ejemplos para crear campañas de email marketing efectivas para empresas B2B.
1. "Account-Based Marketing (ABM): Una Guía Práctica para Empresas B2B": Una explicación detallada de la estrategia ABM y cómo implementarla con éxito.
1. "Contenido de Alto Valor: La Clave del Éxito en el Marketing B2B": Cómo crear contenido que atraiga, involucre y convierta a tu público objetivo.
1. "Métricas Clave para el Marketing B2B: Monitoreando tu Éxito": Una guía para monitorear las métricas más importantes en el marketing B2B.
1. "Cómo Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos para B2B": Una guía paso a paso para crear una estrategia exitosa de marketing de contenidos para empresas B2B.

1. "Automatización de Marketing B2B: Mejora tu Eficiencia y Resultados": Explora las herramientas y estrategias para automatizar tus acciones de marketing B2B.
1. "SEO para B2B: Atrae Clientes Orgánicamente a tu Negocio": Descubre las estrategias SEO más efectivas para empresas en el ámbito B2B.

acciones de marketing b2b: Gana más vendiendo a empresas Leticia del Corral, 2020-07-27

Prólogo de Oscar Torres Muchas de las empresas actuales que solo vendían a clientes finales ahora venden a empresas, ya que eso les permite duplicar las ventas, aumentar la estructura y bajar los costes de producción. Tanto si ya vende a empresas como si se lo plantea, debe entender que ese proceso cambia de forma constante y de un modo rápido. Con este libro aprenderá todo lo que necesita para enfocar sus productos o servicios con el fin de sacar más beneficio de cada uno. o Aumentará sus ingresos vendiendo a empresas. o Conocerá todo sobre el marketing B2B. o Aprenderá la diferencia entre business y business to consumer. o Definirá su experiencia de cliente. o Sabrá cómo atraer clientes a través de SEO, redes sociales, publicidad online, web, puerta fría 2.0, marketing directo y de contenidos. o Conocerá la fase de cultivo o nurturing. o Distinguirá la venta cruzada o cross-selling del up-selling. Aproveche la oportunidad y consiga el libro que le permitirá ver todas las posibilidades que tiene ante usted para triunfar vendiendo a empresas. Leticia del Corral es licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas, Máster en Gestión Comercial y Marketing, profesora del B2B Management Programme en ESADE Business School y vicepresidenta de la Asociación Española de Marketing y Ventas B2B. Ha trabajado en diferentes multinacionales B2B tecnológicas como, por ejemplo, Vodafone y desde hace 8 años es consultora estratégica y formadora experta en B2B. Ayuda a empresas B2B a captar más, cerrar más ventas y aumentar el valor de vida de sus clientes.

acciones de marketing b2b: Marketing Gary Armstrong, Philip Kotler, 2003 Written for courses in Principles of Marketing at four-year and two-year colleges, this shorter overview aims to help students master the basic principles and practices of modern marketing in an enjoyable and practical way. Its coverage balances upon three essential pillars - (1) theory and concepts; (2) practices and applications; and (3) pedagogy - cultivating an efficient, effective teaching and learning environment. This sixth edition provides revised content throughout, and reflects the major trends and forces that are impacting marketing in this new, connected millennium. It includes new thinking and expanded coverage on a wide variety of topics, for example: relationship marketing; connecting technologies; the company value chain; value-delivery networks; and global marketing.

acciones de marketing b2b: UF2392 - Plan de marketing empresarial Marina Pulido Luque, 2015-01-28 La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar a detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, elaborar informes de base, informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios e informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial, para la definición de la política de comunicación, así como elaborar Briefings de productos y servicios. Para ello, se analizará la planificación de marketing y la política de producto. También se estudiará la política de precios, la política de distribución, y para terminar, se profundizará en la política de comunicación.

acciones de marketing b2b: La marca en la internacionalización de la empresa B2B Nuria Ayala, Senen Bernárdez, Noemi de la Fuente, Valentín García, 2016-01-01 1. PRÓLOGO 2.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO 3. CASOS DE ÉXITO ABERTIS AENOR ARCO AUDITEL COSENTINO
EGA MASTER GRUPO EULEN FERMAX FIRA BARCELONA GAS NATURAL FENOSA GMV
IBERDROLA KALAM RAMONDÍN TELEVÉS CONCLUSIONES

acciones de marketing b2b: Comercialización de eventos ROCA PRATS, JOSE LUIS, 2015-01-01 Comercialización de eventos expone las tareas que se desarrollan en la gestión de eventos en agencias de viajes especializadas. Para ello se analizan los procesos fundamentales de comercialización de la oferta de eventos que cada agencia pueda ofrecer junto con el resto de los procesos de gestión que abarcan: comunicación, atención al cliente, técnicas de venta y negociación. Con el fin de que el lector pueda utilizar el libro de forma autodidacta, se han incluido imágenes, tablas y ejercicios de autoevaluación que complementan los textos y refuerzan su significado. El libro desarrolla la Unidad Formativa: Comercialización de eventos (UF0076) incluida en el módulo formativo de Gestión de eventos (MF1056_3), del Certificado de Profesionalidad de Creación y gestión de viajes combinados y eventos (HOTG0108), de la familia profesional de Hostelería y turismo, regulado según el Real Decreto 723/2011, de 20 de mayo. Es importante indicar que la estructura organizativa de los contenidos se corresponde en su totalidad a la establecida por la normativa vigente. Por lo tanto, esta obra, está enfocada principalmente hacia las enseñanzas que permiten obtener el mencionado certificado de profesionalidad. Y también contribuye como herramienta de uso para profesionales que ya estén trabajando en eventos, para quienes quieran familiarizarse con los procedimientos empleados en la comercialización de eventos en el sector de las agencias de viaje y para todos aquellos que quieran trabajar o profundizar en el mundo de los eventos, un campo realmente apasionante y con mucho futuro.

acciones de marketing b2b: MARKETING ONLINE PARA COMERCIOS Jon Kepa Apraiz Tellechea, 2020 El objetivo de este manual es conseguir que el usuario sea capaz de poner en práctica una campaña de Marketing online sin necesidad de acudir a ningún agente externo, así como el conocimiento de todas las herramientas de marketing a su alcance.

acciones de marketing b2b: MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica. Francisco Naranjo, Comunica-web.com, 2018-01-25 Este ebook puede interesar a cualquier profesional del sector servicios, ya sea que preste servicios de forma autónoma o bajo alguna marca registrada. El estudio de palabras clave está centrado en 3 sectores: abogados y sector jurídico, arquitectos e ingenieros. Aunque se presentan las herramientas necesarias para realizar una adaptación personal sea cual sea el sector en cuestión. En el ebook encontrarás contenido sobre: El proceso de compra del cliente (o contratación de un servicio) adaptado a los Servicios Profesionales: abogados, sector jurídico, contables, arquitectos, etc. Los problemas del Marketing en los Servicios Profesionales. Estrategia de marca personal frente a estrategia de marca corporativa ¿cuál es mejor? Contexto actual y análisis del mercado. Datos y estadísticas sobre potenciales clientes. Guía en 7 pasos para acercarte a tu cliente ideal. Estudio de palabras clave para diferentes sectores: abogado y sector jurídico, arquitecto e ingeniero. Tendencias de búsqueda, comparativas, volumen de búsqueda, evolución del coste por clic...

acciones de marketing b2b: Comunicación rentable en marketing Domingo Sanna, 2013-11-23 ¿Ha seguido su empresa la voz de los mercados y está a punto de sumar o intensificar el empleo de las redes sociales en la comunicación de marketing? ¿Está convencido de que es una buena idea pensar en redes sociales para hacer más efectivo y eficiente el marketing de su empresa? Demuéstrelo, entonces, pero con resultados concretos. Porque si los dueños, jefes o directores de su firma no lo han hecho aún, pronto se lo demandarán. Pero el interés de ellos estará lejos de sus acciones de comunicación de marketing y cerca de lo que usted haya conseguido con ellas: ventas, clientes y por sobre todo, rentabilidad. Es hora de conectar la comunicación de marketing con la rentabilidad y este libro enseña a hacerlo de una manera ordenada: en seis pasos simples e integrando a los medios tradicionales y digitales con las redes sociales. La buena noticia es que no es difícil, ni tampoco parte de que usted sea un genio en matemáticas. Solo requiere de su compromiso y de un trabajo ordenado y sistemático. Este es el modelo que Domingo Sanna ha refinado por más de 20 años y que ha ayudado a ejecutivos de empresas grandes o pequeñas a

lograr una comunicación rentable en marketing. Ahora, el turno es suyo. Encontrará respuestas a preguntas tales como: - ¿Cuál es el rol de la marca en el proceso de comunicación de marketing? - ¿Cuáles pasos son necesarios para lograr una comunicación de marketing rentable? - ¿Puedo medir el ROI de las acciones en redes sociales? - ¿Cómo integro a las redes sociales en el proceso comercial? - ¿En qué etapa del proceso de venta las redes sociales tienen un rol preponderante? - ¿Puedo reemplazar a las redes sociales con otros medios de comunicación de marketing tradicionales? - Y muchas más...

acciones de marketing b2b: *El plan de marketing digital en la práctica* José María Sainz de Vicuña Ancín, 2018-03-06 El plan de marketing digital en la práctica abunda en la labor que el autor ha pretendido realizar, en los últimos 22 años, aportando su experiencia para elaborar El plan de marketing en la práctica. Este manual fue elegido por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales como uno de "los 20 mejores libros de gestión" de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel ("Liderando la Revolución") o Jack Welch ("Jack Welch, Hablando Claro"), ex presidente de General Electric, entre otros. Para ello, como suele ser habitual en este autor, el libro presenta dos casos reales de empresas, en situaciones muy distintas: El capítulo 2 da a conocer el plan de marketing integral (on y offline) de una start up (Nire iHealth) que nace en diciembre de 2013, con un planteamiento global, que en su segundo año facturó en Colombia unos 550.000€, y que su plan de marketing contempla para los próximos años varios miles de millones de euros, con soluciones de autogestión de la salud, basadas en la prevención. El capítulo 3 muestra dos planes de marketing digital de Ternua, la marca de outdoor de Ternua Group. Esta empresa de artículos deportivos, cuya matriz data de 1989, ha encontrado sus nichos de mercado con los que luchar con multinacionales de la talla de Adidas y Nike, y factura unos 30 millones de euros, de los que el 33% proviene del exterior. Estos capítulos los complementa con un: Capítulo 1 que expone la aportación del marketing a la empresa en la era digital, define el concepto de marketing digital y reflexiona sobre el futuro de las numerosas figuras digitales que han surgido en este siglo. Capítulo 4 que muestra cómo hacer el seguimiento y el control del plan de marketing. Epílogo que explora la repercusión que la nueva era digital está teniendo en la evolución del marketing moderno. En resumen, El plan de marketing digital en la práctica trata de cubrir la laguna que tienen las empresas de que se las ilustre cómo integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización. ÍNDICE Aportación del marketing a la empresa en la era digital.- Cómo elaborar con éxito su plan de marketing digital.- El plan de marketing digital de Ternua.- Cómo hacer el seguimiento y el control del plan de marketing.- Hacia una nueva era empresarial.- Bibliografía.

acciones de marketing b2b: Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico Rosa Moreno Company, 2021-05-13 Tanto si quieres convertirte en un especialista en publicidad en Redes Sociales o Social Media Advertiser, como si quieres aprender a gestionar las campañas publicitarias de tu propio negocio, este libro es el que necesitas para aprender a crear campañas en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest. Estas son las 4 redes sociales imprescindibles para cualquier tipo de negocio, marca o empresa por la cantidad de usuarios activos (Facebook y YouTube lideran todos los rankings), porque son tendencia (como Instagram) o porque ofrecen resultados espectaculares para determinados nichos de mercado, puesto que sus usuarios poseen perfiles muy concretos (Pinterest). Con el libro aprenderás a segmentar los públicos, copywriting, diseñar la estrategia publicitaria y construir un embudo de ventas eficaz. Descubrirás las herramientas gratuitas para diseñar tus anuncios de imagen o vídeo, verás como crear campañas publicitarias paso a paso y ejemplos de casos de éxito. Además, con el libro tendrás acceso a mi curso INFADÉ, con vídeos, guías y recursos, así como un cupón descuento evergreen (sin caducidad) en mis servicios de formación y gestión que ofrezco en www.mcsocialmedia.com.

acciones de marketing b2b: *LinkedIn para empresas* María Lázaro Ávila, 2014-10-28 LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Pero LinkedIn no es sólo una red social: es la mayor base de datos de profesionales del mundo, con más

de 313 millones de miembros a 30 de junio de 2014. Sus usuarios buscan, a priori, fortalecer sus contactos de negocio, y son muy proclives a las comunicaciones corporativas. Aún así, LinkedIn es también una de las plataformas más desconocidas en materia de marketing corporativo, quizás por su carácter especializado y su orientación profesional, que hace que haya quien aún la perciba como la red social de búsqueda de empleo. Nada más lejos de la realidad. Este eBook nace con la intención de servir de orientación a pequeñas, medianas y grandes compañías sobre cómo obtener el máximo rendimiento de LinkedIn en el marco de su estrategia de marketing. En 'LinkedIn para empresas: claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo' encontrarás más de 80 páginas con: - Todas las pautas para crear y lanzar con éxito una página de empresa, producto o universidad en LinkedIn, así como un grupo corporativo o una campaña de publicidad. - Más de 45 casos prácticos de pequeñas, medianas y grandes empresas en LinkedIn, tanto de España como de otros países. - Tutoriales paso a paso para empezar desde cero y sin necesidad de conocimiento previo, y culminar el proceso con éxito. - Consejos concretos sobre qué errores no cometer, y cómo hacerlo bien, en LinkedIn. - Recursos e ideas para instrumentar la estrategia de marketing en LinkedIn sin necesidad de inversión presupuestaria, si se carece de ella. - Material adicional en audio, para complementar las explicaciones. Bienvenido a este eBook: ha llegado la hora de sacarle el máximo partido a LinkedIn en marketing corporativo

acciones de marketing b2b: Management Information Systems Kenneth C. Laudon, Jane Price Laudon, 2004 Management Information Systems provides comprehensive and integrative coverage of essential new technologies, information system applications, and their impact on business models and managerial decision-making in an exciting and interactive manner. The twelfth edition focuses on the major changes that have been made in information technology over the past two years, and includes new opening, closing, and Interactive Session cases.

acciones de marketing b2b: Coaching inteligente. Método A.C.C.I.O.N. Francisco Javier Galán, 2013-12-16 Es el momento de dejar de aplazar tu vida, el 95% de las personas VIVEN PARA TRABAJAR y no TRABAJAN PARA VIVIR MEJOR, este escaso 5% parecen que tienen un don especial, son personas más entusiastas y tienen lo que se llama una personalidad magnética. Esta atracción es fruto entre otras cosas de tener una vida personal y profesional más balanceada sintiéndose mejor consigo mismo, de conseguir una mayor profesionalidad, mayor expertice y por ende un mayor posicionamiento en su actividad, de tener una mayor energía y un menor estrés, de desarrollar una mayor auto-comprensión y auto-estima individual, de trabajar de forma inteligente y no caer en el trabajo por el trabajo, en definitiva, haber desarrollado un liderazgo personal de excelencia y desarrollar su máximo potencial. Si tu sueño es conseguir lo mencionado anteriormente el Método A.C.C.I.O.N. es la brújula que necesitas. Este libro a través de un diálogo personal es la guía que te va a ayudar a diseñar de una forma muy sencilla tu vida y a ser más inteligente descubriendo: • Las parálisis que pueden limitar tu potencial y cómo neutralizarlas • Con unas pautas muy concretas y claras solucionar todas las cosas que tengas pendientes y abriéndote el camino para concentrar toda tu energía en tu misión o dicho de otra forma la huella que quieres dejar a tu paso • Lo fácil que es diseñar los objetivos y los planes de acción necesarios para poderlos conseguir. • Cómo neutralizar todas las interrupciones que te pueden surgir y poder así llevar adelante todas tus prioridades y materializar la calidad de vida que desees. En resumen el Coaching Inteligente: Método A.C.C.I.O.N. te plantea un proyecto de mejora personal, a partir de una mejor gestión de tu vida laboral y profesional para así cumplir con la premisa que todo ser humano desea Trabajar para vivir mejor y no aplazar más su vida. Índice: I.- EL CONCEPTO.- Introducción.- ¿Qué conseguirás?- Calidad de vida.- Todo tiene un P.V.P. "Tú eliges".- La 7 parálisis.- II.- EL MÉTODO.- Método A.C.C.I.O.N.- Actuar en las hojas de tu árbol.- Concreta tu M.V.- Concreta tus objetivos.- Inicia tu P.A.I.- Organiza tus indicadores de resultados.- Nivelas tus actividades y prioridades.- Tu desafío personal.- Alguna ayuda extra.- Bibliografía.

acciones de marketing b2b: Manual. Negociación y contratación internacional (UF1784). *Certificados de profesionalidad. Marketing y compraventa internacional (COMM0110)* Francisco Carvajal Palomares, 2016-02-19 Negociación y contratación internacional (UF1784) es una de las

Unidades Formativas del módulo Negociación y compraventa internacional (MF1009_3). Este módulo está incluido en el Certificado de Profesionalidad Marketing y compraventa internacional (COMM0110), publicado en el Real Decreto 1522/2011. Este manual sigue fielmente el índice de contenidos publicado en el Real Decreto que lo regula. Se trata de un material dirigido a favorecer el aprendizaje teórico-práctico que resultará de gran utilidad para la impartición de los cursos organizados por el centro acreditado. Los contenidos se han desarrollado siguiendo esta estructura:

• Ficha técnica • Objetivos generales y específicos • Desarrollo teórico • Ejercicios prácticos con soluciones • Resumen por tema • Glosario de términos • Bibliografía / Referencias legislativas

acciones de marketing b2b: *Marketing digital* Fernando Paniagua Martín, Adolf Rodés Bach, 2024 Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Digital, de los Ciclos Formativos de grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en Marketing y Publicidad, pertenecientes a la familia profesional de Comercio y Marketing. En esta nueva edición de Marketing digital se exponen los fundamentos de los medios digitales y de internet y sus servicios desde una perspectiva asequible para usuarios sin un conocimiento técnico previo profundo, utilizando un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos. Se incorporan nuevas tecnologías y herramientas, como las plataformas de trabajo colaborativo más recientes, así como la aplicación orientada al marketing de otras más consolidadas, como las redes sociales o los canales de comunicación digital de uso cotidiano. Se ha realizado un gran esfuerzo para recoger tanto las nuevas aplicaciones como los nuevos usos de las ya existentes, desde un enfoque asequible, práctico y totalmente actualizado. Al final del libro, se incluye el caso práctico «Abrimos una tienda virtual en línea» en el que se describe detalladamente este proceso paso a paso y de una manera muy didáctica. Los contenidos teóricos se acompañan de gran cantidad de imágenes, tablas, fotografías y ejemplos reales para ilustrarlos, así como mapas conceptuales para repasar y numerosas actividades de distinto tipo para poner en práctica lo que se ha estudiado y reforzar el aspecto eminentemente práctico de este módulo. Incluye: Conceptos clave como las redes (internet, extranet e intranet). Aspectos de la comunicación en línea y la seguridad en internet. Guías para la factura electrónica, el comercio electrónico, certificados y firmas electrónicas, así como la relación digital con entidades públicas y privadas. La importancia de las redes sociales, herramientas de comunicación individual y grupal. Creación de páginas web, incluyendo conceptos básicos, estructura del sitio web, lenguajes de programación, CMS y herramientas para la creación de páginas.

acciones de marketing b2b: *Plan financiero para start-ups* Jon Hoyos Iruarizaga, 2022-04-07 ¿Cuánto dinero necesita mi proyecto? ¿Cuándo está previsto que sea rentable? ¿Qué datos necesito y cómo presentarlos? Cualquier start-up suele enfrentarse tarde o temprano a la necesidad de elaborar unas proyecciones financieras futuras. Esta tarea debe afrontarse muchas veces sin contar con una formación previa en el área financiera. Existen hojas de cálculo o profesionales en los que poder delegar esa labor, pero sirve de poco si ello no va acompañado de una comprensión conceptual de los fundamentos básicos que rigen un proceso de esta naturaleza. Este libro nace precisamente con la vocación de cubrir ese hueco, proponiendo una metodología práctica de pasos, sencilla pero rigurosa, ilustrada a través de numerosos ejemplos y casos, y totalmente adaptada a la realidad que viven las empresas consideradas emergentes. Es el resultado de un largo proceso de reflexión, lectura, asistencia a foros, encuentros con emprendedores y, de manera muy especial, es fruto de experiencias, inquietudes y realidades que el autor ha tenido la oportunidad de conocer de primera mano en empresas de reciente creación. Su intención ha sido siempre la de realizar una labor de recopilación y síntesis de información relevante, materializada finalmente en una hoja de ruta genuina con la que poder elaborar unas proyecciones que combinen rigor y simplicidad. Índice Presentación.- Cuestiones previas.- Proceso de planificación financiera.- Conclusiones y toma de decisiones.- Caso final de aplicación práctica.- Bibliografía.

acciones de marketing b2b: *Marketing para Inmobiliarios* 2da Edición Gerardo Woscoboinik, 2021-12-31 Este libro es una herramienta valiosa para quienes están involucrados en la comercialización de inmuebles. Resultará de utilidad tanto a profesionales que poseen una vasta trayectoria como a los que se han sumado recientemente a la actividad. Todo profesional relacionado

al mercado de bienes raíces encontrará en la lectura de este libro los elementos fundamentales para el desarrollo exitoso de su empresa. Basado en su experiencia docente, con un lenguaje ameno y ciertos toques de humor, el autor suma el aporte de corredores inmobiliarios de Buenos Aires y otras provincias logrando con explicaciones y ejemplos atractivos dar encuadre a los fundamentos del marketing y la comunicación. Índice • Capítulo 1: El marketing inmobiliario. • Capítulo 2: Filosofía y gestión empresarial. • Capítulo 3: Marcando el rumbo. • Capítulo 4: Fijando el precio: la tasación. • Capítulo 5: Las transformaciones en el mercado inmobiliario. • Capítulo 6: La estrategia de imagen y comunicación. • Epílogo ¿Quién es el corredor inmobiliario?.

acciones de marketing b2b: Marketing digital 2.ª edición 2022 PANIAGUA MARTÍN, FERNANDO, RODÉS BACH, ADOLF, 2022-06-01 El conocimiento del funcionamiento; de los medios digitales, especialmente; en el ámbito de internet, y su aplicación; en el área del marketing son aspectos imprescindibles de la actividad comercial actual. Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Digital, de los Ciclos Formativos de grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en Marketing y Publicidad, pertenecientes a la familia profesional de Comercio y Marketing. En esta nueva edición de Marketing digital se exponen los fundamentos de los medios digitales y de internet y sus servicios desde una perspectiva asequible para usuarios sin un conocimiento técnico previo profundo, utilizando un lenguaje sencillo y alejado de tecnicismos. Se incorporan nuevas tecnologías y herramientas, como las plataformas de trabajo colaborativo más recientes, así como la aplicación orientada al marketing de otras más consolidadas, como las redes sociales o los canales de comunicación digital de uso cotidiano. Se ha realizado un gran esfuerzo para recoger tanto las nuevas aplicaciones como los nuevos usos de las ya existentes, desde un enfoque asequible, práctico y totalmente actualizado. Al final del libro, se incluye el caso práctico «Abrimos una tienda virtual en línea» en el que se describe detalladamente este proceso paso a paso y de una manera muy didáctica. Los contenidos teóricos se acompañan de gran cantidad de imágenes, tablas, fotografías y ejemplos reales para ilustrarlos, así como mapas conceptuales para repasar y numerosas actividades de distinto tipo para poner en práctica lo que se ha estudiado y reforzar el aspecto eminentemente práctico de este módulo. Fernando Paniagua Martín, ingeniero informático, es docente en el área de la tecnología y la programación en escuelas de formación, universidades y centros de formación profesional desde hace más de dos décadas. Adolf Rodés Bach, licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y profesor mercantil, ha desarrollado su carrera profesional como auditor de cuentas y, posteriormente, como Director de Economía en una importante organización universitaria. Ambos son autores de otras obras de formación publicadas por esta editorial.

acciones de marketing b2b: Digitalízate Alberto Delgado, 2016-04-01 Estamos inmersos en la revolución de «lo digital». Una revolución tecnológica, social y cultural que está transformando profundamente la forma en la que nos comunicamos, relacionamos, trabajamos, aprendemos y disfrutamos. Digitalízate es una hoja de ruta para ayudar a las empresas a aprovechar las nuevas oportunidades digitales y evitar que sucumban en el intento. El libro proporciona a directivos y emprendedores una visión sobre el significado de la digitalización, cómo afecta a sus compañías y qué aspectos deben tener en cuenta para definir su estrategia digital. Alberto Delgado recorre los doce dominios de la digitalización de la empresa, desde las redes sociales hasta los cambios en las organizaciones, pasando por el marketing digital o el Big Data. El lector encontrará casos reales y numerosas ideas sobre iniciativas o proyectos de transformación que pueden mejorar la posición competitiva de su empresa gracias a la adopción de lo digital. Digitalízate es una hoja de ruta para ayudar a las empresas a aprovechar las nuevas oportunidades digitales y evitar que sucumban en el intento. El libro proporciona a directivos y emprendedores una visión sobre el significado de la digitalización, cómo afecta a sus compañías y qué aspectos deben tener en cuenta para definir su estrategia digital. Alberto Delgado recorre los doce dominios de la digitalización de la empresa, desde las redes sociales hasta los cambios en las organizaciones, pasando por el marketing digital o el Big Data. El lector encontrará casos reales y numerosas ideas sobre iniciativas o proyectos de transformación que pueden mejorar la posición competitiva de su empresa gracias a la adopción de

lo digital.

acciones de marketing b2b: Las claves de la publicidad Mariola García Uceda, 2008-10-27 Ofreciendo las directrices básicas del autoaprendizaje necesario en entornos dinámicos, las “Claves de la Publicidad” proporciona las pautas para conseguir el éxito en el envolvente y apasionante mundo de la publicidad. Todo ello divulgando, con rigor metodológico, información práctica dirigida tanto al profesional de la comunicación publicitaria como a cualquier estudioso de la materia; desde alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas o de grados afines, hasta los de masteres y postgrados específicos o relacionados. Su objetivo final es proporcionar al lector las habilidades necesarias para la toma de decisiones estratégicas en comunicación comercial, específicamente en su vertiente publicitaria, facilitarle los términos y conceptos que le permitan la comprensión de los distintos medios de difusión, guiarle en la adquisición del nivel práctico imprescindible para desenvolverse con soltura en el mundo de la creación y la realización, tanto audiovisual como gráfica y, además, con el fin de alcanzar los deseables niveles de eficacia, concienciarle de la necesidad de invertir esfuerzos en el análisis crítico del mensaje publicitario, antes y después de su difusión. Para ello, el libro se acerca a la publicidad, primero, desde el punto de vista de la empresa anunciante y, después, de la agencia de publicidad. Ambos, se tratan como socios interactivos de comunicación con un único lenguaje, posicionando la publicidad en el entorno estratégico de las empresas e identificando los sistemas óptimos de trabajo con las agencias. La autora, doctora en Economía y Dirección de Empresas y profesora de la Universidad de Zaragoza, apoya la presentación de los conceptos básicos del saber publicitario con la ejemplificación de casos, campañas y anuncios actuales, así como con esquemas y gráficos que facilitan la comprensión del texto. La calidad de esta obra, ahora actualizada, viene avalada por la continua acogida que desde su primera edición le ha dispensado tanto el profesional del mundo de la comunicación como el del ámbito de los estudios superiores. ÍNDICE La publicidad en el marketing.- Tipología general de la publicidad.- El emisor en la comunicación publicitaria.- Agencia de publicidad.- El receptor de la comunicación publicitaria.- Planificación estratégica.- Información básica. Briefing.- Estrategia publicitaria.- Los tratamientos creativos.- Realización del mensaje publicitario.- Investigación publicitaria. Eficacia publicitaria.- Los medios publicitarios.- Investigación de medios.- La regulación publicitaria.- Bibliografía.

acciones de marketing b2b: Promociones en espacios comerciales Vértice, 2011-09-06 La promoción de un producto está siempre muy relacionada con los objetivos comerciales, los incrementos de ventas o la rentabilidad de los espacios comerciales. Por tanto, definir una acción promocional es delimitar sus objetivos, aplicar técnicas psicológicas y, según el tipo de promoción y objetivos, elaborar mensajes comerciales efectivos y adecuados. Tal como muestra la presente obra, el proceso se cierra con el estudio de los resultados obtenidos. Tema 1. La promoción en el punto de venta Tema 2. Merchandising en el punto de venta Tema 3. Control de las acciones promocionales Tema 4. Acciones promocionales online

acciones de marketing b2b: Marketing humanístico Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz, 2024-03-22 El mundo, como en toda época de crisis, oportunidad y cambio, se está redefiniendo en varias de sus dimensiones. El Marketing, que atraviesa nuestras vidas, no puede ser la excepción y celebramos la enorme ganancia de la perspectiva humana a la que nos desafía este libro, que no solo presenta una honesta teoría, sino que nos llama a la acción. El Profesor Reynaldo Rivera, en el prólogo a la edición en español, destaca: Como toda génesis de una nueva perspectiva o mentalidad, H2H MARKETING comienza con la presentación del problema que desafía la creatividad, describe sus principales personajes y el contexto en el que se desenvuelven. Poco a poco, se desvelan los actores principales (el diseño, el servicio y la digitalización), que desplegarán su influencia (acción comunicativa y, por lo tanto, transformativa) en tres niveles: el estratégico (Mentalidad H2H), el gerencial (Gestión H2H) y el procesual u operativo (Proceso H2H). Esas tres capas dan al Marketing la estructura necesaria para articular los principales factores del cambio, que tienen como objetivo no solo el triple impacto de las organizaciones con propósito (financiero, medioambiental y social), sino también diseñar (utilizando un Canvas humanístico) y actuar relaciones (a través de diálogos digitalizados de cocreación) que permitan dar sentido a un mundo

sumamente complejo.

acciones de marketing b2b: Fundamentos de Marketing Mario Mesa Holguín, 2012-01-01 Lleva al lector a la esencia de la filosofía del marketing del siglo XXI: comprender al consumidor, cautivar al comprador y conservar al cliente, en entornos altamente competitivos y globales; igualmente, le permitirá poner en práctica toda la fundamentación descrita y estimula a tomar decisiones empresariales orientadas hacia la satisfacción del consumidor o usuario del producto.

acciones de marketing b2b: Sin contenidos no hay marketing (digital) Raquel Oberlander, 2021-10-18 Cómo crear una estrategia de content marketing para enamorar a tus clientes y transformarlos en embajadores de tu marca. El mundo cambió. Los seres humanos cambiamos. El marketing también debe hacerlo. Y para eso solo hay un camino: los contenidos, que permiten entregar valor real a las personas. Hacer marketing de contenidos es mucho más que levantarse un día y subir un post a Instagram o un video a TikTok. Es definir una estrategia, trazar un plan y ejecutarlo. Un proceso que implica muchísimas etapas, tareas, canales, tácticas, roles y saberes, que Raquel Oberlander tuvo la capacidad de condensar en un modelo al que bautizó HEPIC 10 y que comparte con infinita generosidad en este libro. Crear contenidos obliga a las organizaciones a definir un propósito que va mucho más allá de las ventas y la rentabilidad. Obliga a mirar el alma, en lugar de mirarse el ombligo. Y luego entregar aquello que se descubre en forma de mensajes que no interrumpen lo que las personas están viendo, sino que sean lo que quieren ver (o leer o escuchar). Sin contenidos no hay marketing (digital) está dedicado a profesionales de marketing y comunicación, pero también a los CEO, gerentes, emprendedores, músicos, abogados, contadores, coaches, porque, de una manera u otra, todos necesitamos generar contenido para promover el crecimiento de nuestros proyectos y de nuestra marca personal. Y también es ideal para los creadores de contenido, ya sean productores audiovisuales, diseñadores gráficos, redactores, influencers, freelancers, community managers, que son los aliados clave y grandes protagonistas en este proceso.

acciones de marketing b2b: MF2185_3 Políticas de marketing Francisco Javier Ceballos Sierra, 2016-06-15 Esta obra está enmarcada dentro del Certificado de Profesionalidad COMM0112 GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, concretamente desarrollando el módulo formativo MF2185_3: Políticas de Marketing de 100 horas de duración. Los contenidos de la obra se ciñen a los epígrafes especificados para cada unidad didáctica en el RD 614/2013, de 2 de agosto. La obra pretende ser una ayuda para el profesor así como una referencia para los alumnos que podrán seguir los contenidos de manera didáctica y sencilla, aun cuando preparen el módulo a distancia u online. Su facilidad de lectura, la claridad del lenguaje, así como la simplicidad en la exposición de definiciones y contenidos, hacen de la obra un material accesible para cualquier persona que desee adentrarse o ampliar conocimientos en el área de marketing estratégico, conociendo las herramientas más utilizadas en la actualidad para aumentar los beneficios de las empresas así como implementando la parte operativa a través de un plan de marketing.

acciones de marketing b2b: Cómo Conseguir Financiación de Inversiones Privadas Asociación mentorDay, 101 Este eBook es una guía esencial para emprendedores que buscan transformar sus ideas en empresas rentables y sostenibles. Aprende a atraer inversores privados, desde rondas semilla hasta Series A y B, mientras mantienes tu participación accionaria. Descubre los diferentes tipos de startups como unicornios, dragones y cebras, y cómo los business angels y superpronosticadores pueden ser aliados clave en tu crecimiento. Con consejos prácticos y casos de éxito, este recurso te proporcionará las herramientas necesarias para negociar con inversores, evitar la dilución y acelerar tu empresa hacia el éxito. ¡Conviértete en un emprendedor preparado para el futuro! Al adquirir este libro, no solo estás obteniendo un eBook, sino que estás haciendo una inversión inteligente en tu futuro como emprendedor. Este libro forma parte del valioso conocimiento que recibirás al participar en el Programa de Aceleración de mentorDay. Además, si decides inscribirte en este programa, recibirás el eBook de manera gratuita. El programa de aceleración está completamente financiado y te ofrece acceso a servicios valorados en más de 200.000 euros, junto con una red de expertos y mentores que te acompañarán a lo largo de todo tu

camino empresarial. No pierdas la oportunidad de impulsar tu proyecto. Inscríbete aquí: <https://mentorday.es/inscripcion/> El autor de este libro es un experto con más de 30 años de experiencia en el ámbito empresarial, reconocido por su habilidad para identificar y maximizar oportunidades de mercado. A lo largo de su destacada carrera, ha ayudado a miles de emprendedores a convertir ideas en negocios exitosos, guiándolos en cada paso del proceso. Como líder en el mundo de los negocios, ha dedicado su vida a transformar el potencial emprendedor en resultados tangibles. Este libro está lleno de sus consejos prácticos, estrategias probadas y ejemplos de éxito, que reflejan su profundo conocimiento y compromiso con el crecimiento empresarial.

acciones de marketing b2b: Marketing web Guillaume Eouzan, 2013 ¿Cómo podemos adaptar nuestra estrategia de marketing a la Web 2.0? ¿Qué debemos hacer para mejorar nuestra visibilidad? ¿Cómo conseguimos atraer tráfico hasta nuestro sitio web y transformar a los internautas que pasen en ciberconsumidores activos? Y, sobre todo, ¿cuáles son las herramientas de análisis que nos permitirán optimizar esas estrategias de forma eficaz? El objetivo de este libro es hacer un recorrido exhaustivo por el universo del Marketing web y aportar trucos inéditos para aprender a usar los nuevos dispositivos de comunicación relacionados con el auge de Internet y del comercio electrónico en todas sus variantes. Esta obra se dirige a los estudiantes de marketing y comunicación y a cualquier persona, empresario, webmaster, especialista en marketing web, que se encargue de un sitio web y deba implementar una e-estrategia pensada desde el punto de vista de la visibilidad y la eficacia. En el mundo de la Web, la creación de una estrategia eficaz requerirá el uso de multitud de canales interdependientes. Este libro le permitirá elaborar paso a paso su estrategia de e-marketing, crear su e-plan de comunicación y adoptar una estrategia de comercialización innovadora, al mismo tiempo que controla su presupuesto gracias a la metodología original de un Plan de e-marketing que le permitirá gestionar su ROI. En estas páginas también encontrará las claves para optimizar su posicionamiento web, realizar con éxito sus campañas de AdWords, generar la implicación en las redes sociales, vigilar y controlar su e-reputación, ganar visibilidad gracias a la afiliación y, por último, analizar y poner en marcha acciones estratégicas con Google Analytics. Este libro pretende sobre todo ser una guía práctica y al alcance de todos: incluye multitud de metodologías, trucos, herramientas y check lists, fruto de la experiencia del autor durante diversos seminarios y conferencias sobre el tema.--ENI Ediciones.

acciones de marketing b2b: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411 Pilar Caballero Sánchez de Puerta, 2023-07-24 Libro especializado que se ajusta al desarrollo de la cualificación profesional y adquisición del certificado de profesionalidad COMT0411. GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS. Manual imprescindible para la formación y la capacitación, que se basa en los principios de la cualificación y dinamización del conocimiento, como premisas para la mejora de la empleabilidad y eficacia para el desempeño del trabajo.

acciones de marketing b2b: Emprendimiento en la práctica José María Sainz de Vicuña Ancín, 2020-07-06 La lección que nos deja la transformación de larva en mariposa es que lo que a veces percibimos como una amenaza es en realidad una oportunidad que nos brinda la vida para empezar de nuevo y hacer las cosas de otra manera. Reinventarnos. Muchos profesionales se encuentran sin salida ante un entorno cada vez más cambiante e incierto, lleno de amenazas, pero también con oportunidades por descubrir. Estos profesionales necesitan apoyo para reinventarse y salir adelante. José María Sainz de Vicuña, con *Emprendimiento en la práctica*, se dirige especialmente a ellos, con los que comparte su experiencia y les ofrece guiarlos desde una visión práctica con el característico estilo de sus obras: útil, riguroso, práctico y ameno. El autor estructura este libro alrededor de los que considera los cuatro pilares del emprendimiento (la innovación, la función de dirección, la cultura emprendedora y la introducción de cambios) y, para ello presenta varios casos de emprendimiento que ayudarán al profesional a transformarse en emprendedor, desarrollando su propio caso para permitirle reinventarse sin miedo al fracaso: «En otras palabras, usted puede emprender y no tenga miedo al fracaso. Todos hemos fracasado más de una vez». José María Sainz de Vicuña

acciones de marketing b2b: Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico

Alfonso Ortega Giménez, José Luis Espinosa Piedecausa , 2015-03-03 Esta obra persigue ser una herramienta práctica y didáctica que permita la confección de un completo plan de internacionalización empresarial, desde la planificación estratégica y operativa, desarrollado de un modo sistemático y gradual que permita a cualquier interesado, incluso sin formación previa, confeccionar su propio plan y aportando el conocimiento necesario para abordar los mercados exteriores y planificar el acceso a los mismos. Adquirir un conocimiento sobre cuestiones básicas, operadores intervinientes, instituciones de apoyo a la internacionalización, y conocer los métodos de reflexión y planteamiento estratégico y operativo supondrá una gran ventaja competitiva frente a nuestros competidores, minimizando riesgos y garantizando el éxito en las operaciones internacionales. Toda la obra gira sobre la posibilidad de desarrollar el plan de internacionalización usando la información, estadísticas, servicios, publicaciones y herramientas de gestión que son accesibles vía online. En definitiva, esta obra debe ser capaz de despejar sus temores y constituir con el seguimiento de los pasos indicados, una vía para emprender la internacionalización de su empresa con garantías de éxito. Índice Presentación.- Introducción a la internacionalización empresarial.- El plan de internacionalización de la empresa.- Visión estratégica del plan de internacionalización.- Visión operativa del plan de internacionalización.- Esquema final del plan de internacionalización y su correcta implementación en la empresa.- Claves para el éxito de la empresa en el proceso de internacionalización empresarial.- Bibliografía.

acciones de marketing b2b: Vender Mas Profesional ,

acciones de marketing b2b: Marketing Directo 2.0 Félix Cuesta, 2011-05-05 La revolución digital ha hecho que la mayoría de disciplinas relacionadas con la gestión empresarial hayan tenido que reformular sus teorías, especialmente en el campo del marketing. De la mano de dos de los mayores expertos del país y profesores del Instituto de Empresa, este libro se erige en el manual de referencia sobre el nuevo marketing digital. Su objetivo es el de dotar a todos los lectores de una serie de conceptos novedosos acerca de las técnicas y habilidades relacionadas con el Marketing Directo e Interactivo, tales como: • Entender el mercado actual y sus mecanismos • Conocer la tipología del consumidor actual, utilizando los estudios de tendencias • Aprender a configurar campañas rentables, mejorando los resultados de forma continua • Conocer las herramientas que permiten la predicción de resultados • Aprender a configurar campañas rentables Este es un libro totalmente práctico y didáctico, escrito en un lenguaje claro y directo, con múltiples ejemplos que permitan su accesibilidad no sólo a profesionales o directivos, sino también a estudiantes y lectores interesados en nuevas tecnologías.

acciones de marketing b2b: *Mercadotecnia Digital con Salsa* Abraham Geifman, 2019-08-01

Los medios digitales no son una moda, continúan transformando nuestras vidas, la forma en cómo nos informamos y cómo nos comunicamos con los demás. Los profesionales en mercadotecnia están obligados a entender estos nuevos medios y a sus nuevos usuarios: Consumidores más informados, críticos e invadidos por la sobre-información. La mercadotecnia digital sigue su transformación, y la forma en cómo nuestro contexto recibe, adapta y aplica dichas prácticas es fundamental para el aprovechamiento de las mismas a favor de productos y servicios. Este libro es una segunda compilación de artículos basados en la aplicación de estos aprendizajes en el contexto local. “Abraham es uno de esos consultores que ha descubierto el secreto de combinar la pasión del marketing digital con los negocios tropicalizando los conceptos para el mercado latino, gran inspiración”. Enric Fernández Benaiges Director de Ecosistema Digital IPADE Business School “Una excelente guía para cualquier persona que se interese por conocer y aprovechar los beneficios del marketing digital”. Ignacio Aguirre Head of Marketing Adobe Latam “Abraham logra en esta obra ubicar al marketing digital en un lugar comprensible, operable y pragmático. Lectura imprescindible tanto para estudiantes como para profesionistas”. Jesús Padilla Director de Marketing PayPal México

acciones de marketing b2b: *Guía para la creación de empresas* Thierry Casillas, José

Manuel Martí, 2011-01-01 PRÓLOGO
 | 7 | Capítulo 0 INTRODUCCIÓN: EL PROYECTO DE
 EMPRESA | 9 | 1. A quién va dirigida esta Guía . . .

.....	10	2. La empresa
.....	11	3. El emprendedor: capacidad de gestión y funciones
Proyecto en el ciclo de gestión de la empresa	14	4. El Proyecto en el ciclo de gestión de la empresa
¿Para qué un proyecto de creación de empresas?	18	5. ¿Para qué un proyecto de creación de empresas?
El proceso de creación de una empresa	20	6. El proceso de creación de una empresa
7. Consideraciones previas a la elaboración de un proyecto	22	8. El modelo de las ocho etapas para la elaboración de un proyecto empresarial
.....	27	GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO EMPRESARIAL: EL MODELO DE LAS OCHO ETAPAS
.....	31	Capítulo 1 ETAPA 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y DEFINICIÓN DE SU MISIÓN
.....	33	Capítulo 2 ETAPA 2. ANÁLISIS EXTERNO
.....	39	Capítulo 3 ETAPA 3. ANÁLISIS INTERNO
4 ETAPA 4. SÍNTESIS DAFO	45	Capítulo 4 ETAPA 4. SÍNTESIS DAFO
.....	49	Capítulo 5 ETAPA 5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS
.....	55	Capítulo 6 ETAPA 6. PLAN DE ACTUACIÓN
.....	59	6.1. Plan de marketing
.....	60	6.2. Plan de operaciones
.....	68	6.3. Plan jurídico, fiscal y laboral
Plan de organización y recursos humanos	70	6.4. Plan de organización y recursos humanos
6.5. Plan de tecnologías de la información	72	6.5. Plan de tecnologías de la información
75 6.6. Plan económico-financiero	75	6.6. Plan económico-financiero
.....	76	6.7. Guía para la elaboración del plan financiero
.....	97	Capítulo 7 ETAPA 7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN
.....	123	Capítulo 8 ETAPA 8. VIABILIDAD Y CONCLUSIONES
.....	127	Capítulo 9 RESUMEN DEL PROYECTO EMPRESARIAL
1. Presentación de la empresa y definición de su Misión	131	1. Presentación de la empresa y definición de su Misión
2. Análisis Externo	132	2. Análisis Externo
3. Análisis Interno	133	3. Análisis Interno
.....	135	4. Síntesis DAFO
.....	137	5. Líneas Estratégicas y Objetivos
.....	139	6. Plan de Actuación
.....	140	7. Calendario de Implantación
.....	148	8. Viabilidad y Conclusiones
.....	149	Capítulo 10 MODELO DE PRESENTACIÓN ORAL DEL PROYECTO
Capítulo 11 BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	151	Capítulo 11 BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
CONCEPTOS CLAVE PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS	157	CONCEPTOS CLAVE PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS
FUENTES DE INFORMACIÓN PARA PYMES	163	FUENTES DE INFORMACIÓN PARA PYMES
BIBLIOGRAFÍA	185	BIBLIOGRAFÍA
.....	241	

acciones de marketing b2b: Estrategias de fidelización de clientes a través de internet
Mariya Sharán, 2019-11-21 • Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece. • Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing. • Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador • Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico. • Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega. • Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los

usuarios. UD1.Cómo atraer y hacer clientes en internet 1. Introducción 2. ¿Que es el inbound marketing? 2.1. Historia del inbound marketing 2.2. Cómo funciona el inbound marketing 3. Conclusión 4. Casos de éxito del inbound marketing 4.1 Caso en Reino Unido 4.2 La agencia española de marketing Increnta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta UD2.Técnicas para atraer tráfico a nuestra web 1. Introducción 2. Marketing de contenido 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos 2.2 Beneficios del marketing de contenidos 3. Redes Sociales. 3.1 Clasificación de las redes sociales 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales. 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media 3.4 El rol de influencer en redes sociales. 3.5 Fidelización en redes sociales. UD3.Ecommerce. Canales de venta o difusión 1. Introducción. 2. La importancia del comercio electrónico. 2.1 Mobile commerce. 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI) 3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra 3.1 Optimizar el carrito de la compra. 4. Proveedores de reparto. 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto. UD4.Fidelización de clientes 1. Introducción 2. Concepto de fidelización 2.1 Las 3R de la fidelización 3. Servicio post-venta online 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta 4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente 5. Blog. Concepto 5.1 Características del blog 5.2 Anatomía de un blog 5.3 Tipos de blogs 6. Marketing viral 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral? 6.2 Ejemplos de campañas virales 7. Email marketing 8. SEO y SEM 8.1 SEO 8.2 SEM UD5.Campaña de Inbound marketing 1. Introducción 2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing 2.1. Definir qué es un buyer persona 2.2. Estudiar el buyer's journey. 2.3 Diseñar el sales process 2.4 Trazar una estrategia de contenidos 2.5 Captación de tráfico 2.6 Convertir el tráfico en registros 3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto 4. El equipo 5. Tecnología

acciones de marketing b2b: Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA, ASUNCIÓN, 2017-01-01 Los mercados se encuentran en constante cambio y el turismo no es ajeno a esta revolución integral. Una mayor facilidad de compra y un aumento de la información gracias a internet, desplazamientos más baratos a cualquier destino que se elija, la flexibilidad que proporcionan las compañías de bajo coste y una creciente mejor atención y servicio gracias al marketing relacional hacen imprescindible abordar el diseño de productos y servicios turísticos locales con la importancia que requiere. En este manual la autora ofrece un enfoque eminentemente práctico, analizando aspectos tales como el marketing turístico, con todas sus aplicaciones y derivadas, una visión exhaustiva a los proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales, sin olvidar el sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo ni la utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local. Además, la obra responde fielmente al contenido curricular de la Unidad Formativa UF 0084 Promoción turística local e información al visitante, integrada en el Módulo Formativo MF 1075_3 Productos y servicios turísticos locales, perteneciente al certificado de profesionalidad HOTI0108 Promoción turística local e información al visitante, regulado por RD 1376/2008, de 1 de agosto, y modificado por el RD 619/2013, de 2 de agosto. Una cuidada selección de cuadros, diagramas, tablas, fotos, destacados y resúmenes de contenidos contribuyen a exponer con claridad y rigor los conocimientos teóricos. El enfoque práctico se enriquece con ejercicios de aplicación y test de autoevaluación que contribuyen a afianzar la adquisición de conocimientos y competencias en este entorno profesional del turismo.

acciones de marketing b2b: Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos RODRÍGUEZ ZULAICA, AINARA, 2015-01-01 Para realizar un correcto asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos es preciso hacer un análisis certero de la distribución turística y las entidades y medios que la configuran. En este libro veremos cómo llevar a cabo de manera provechosa las relaciones comerciales, operativas y contractuales de las agencias de viajes y turoperadores con los diversos proveedores; por otra parte, estudiaremos los procesos de información, asesoramiento y venta de los productos turísticos, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales, y aprenderemos también a desarrollar los procesos de ventas y

reservas de transportes, viajes combinados, excursiones y traslados, describiendo y aplicando técnicas de promoción de ventas y de negociación. Cada capítulo se complementa con actividades de desarrollo y de autoevaluación, cuyas soluciones están disponibles en www.paraninfo.es. Los contenidos se ajustan a los establecidos en la UF 0078Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos, incardinada en el MF 0266_3 Promoción y venta de servicios turísticos, que se encuentra dentro del certificado HOTG0208 Venta de productos y servicios turísticos, regulado por el RD 1376/2008 de 1 de agosto y modificado a su vez por el RD 619/2013, de 2 de agosto.

acciones de marketing b2b: GESTION DE LA COMUNICACIÓN Josefa D. Martín-Santana, Cristina Olarte, Eva Reinares-Lara,, Pedro Reinares-Lara , Rocio Samino-García, 2019-07-25 El sector de la comunicación ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas que ha afectado considerablemente a la forma de operar de los distintos agentes que intervienen en él y ha propiciado cambios en las prácticas de marketing y de comunicación. Los nuevos medios y las nuevas tecnologías ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de marketing y comunicación, pero también obligan a trabajar con rigor y con un planteamiento estratégico en su gestión. Las comunicaciones actuales se enfrentan a niveles elevados de saturación de mensajes y a una creciente falta de atención por parte de los consumidores, a lo que debemos añadir, además, el aumento considerable de opciones de comunicación disponibles para los anunciantes. En este contexto, la comunicación integrada de marketing es un avance significativo de la evolución en la disciplina de marketing. Gestión de la comunicación: un enfoque integral está dirigido tanto al ámbito académico como profesional de la comunicación comercial con el objetivo de proporcionar una visión pedagógica, actual y coordinada de sus diferentes herramientas, combinando de forma sinérgica contenido teórico con las mejores prácticas comunicativas de las organizaciones. El libro está organizado en cinco capítulos que desarrollan la comunicación integrada de marketing y sus diferentes instrumentos: publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Los avances en las TIC han facilitado el desarrollo de nuevos canales de comunicación que se abordan en cada capítulo bajo los objetivos propios de cada uno de estos instrumentos. Este libro es fruto del conocimiento, experiencia y esfuerzo compartido entre docentes-investigadores del área de comercialización e investigación de mercados pertenecientes a diferentes universidades españolas. Su encuentro ha permitido enriquecer el contenido del libro desde diferentes perspectivas, llegando a un consenso sobre los fundamentos a transmitir para generar conocimiento de la comunicación integrada de marketing y sus instrumentos con una visión práctica, actual y ajustada a las necesidades y exigencias del mercado.

acciones de marketing b2b: Comunicación Fuera de Los Medios Enrique Pérez del Campo, 2002

acciones de marketing b2b: Y el marketing hizo clic Juan Carlos Orosco, 2022-02-09 ESTA OBRA es una clara exposición de todos los elementos que componen el marketing digital, aclarando mitos y realidades que incluyen el fenómeno de las redes sociales y nuevos protagonistas: apps, influencers y hasta un nuevo metaverso; pero, principalmente, pistas y consejos para aplicar efectivamente todos estos conceptos en pequeños negocios y grandes marcas. Una guía básica para brand managers, gerentes de marketing, estudiantes universitarios y dueños de micro, pequeñas y medianas empresas, con casos prácticos de éxito enLatinoamérica.

Additional Resources

¿Qué son las acciones? Cómo funcionan, tipos y ejemplos

Las acciones son una porción de la propiedad de una empresa . Cada acción es una cuota del capital social y por tanto, si posees acciones eres socio de la empresa en proporción al ...

¿Qué son las Acciones y Cómo Invertir en Ellas?

¿Buscas una forma de hacer crecer tu dinero? Las Acciones pueden ser la respuesta. Descubre qué son, cómo invertir y los riesgos que conlleva. ¡Infórmate antes de invertir!

¿Qué son las Acciones? Definición, Tipos y ... - Rankia Colombia

Aug 21, 2024 · Descubre qué son las acciones, cómo funcionan y su importancia en el mercado. Aprende sobre tipos de acciones, mercados bursátiles y cómo invertir con éxito.

¿Qué son las acciones? | Charles Schwab Internacional

¿Qué son las acciones y cómo funcionan las acciones? Schwab puede ayudar a los inversionistas internacionales a comprender los conceptos básicos y los tipos de acciones de ...

Acciones: qué son y cómo invertir en ellas • Forbes México

Grupo Bolsa Mexicana te explica a detalle qué son las acciones, cuántos tipos existen, sus características y qué empresas pueden vender sus acciones.

Tipos de acciones | Clasificación, definición y concepto

Jun 4, 2025 · Acciones Clase A: Otorgan más derechos de voto, permitiendo a sus tenedores mayor control en las decisiones de la empresa. Suelen estar en manos de fundadores o ...

Mercados: cuáles son las 7 acciones de Latinoamérica que más...

22 hours ago · A continuación, dejo el ranking de las 7 acciones de Latinoamérica que más subieron en lo que va del año. De hecho, son las únicas empresas de la región que acumulan ...

¿Qué son las acciones en finanzas? - Características y tipos

Cualquier persona puede comprar acciones a través de la bolsa de valores. Tipos. A continuación, se relacionan los principales tipos de acciones: Acciones ordinarias: le dan al ...

Qué SON ACCIONES: DEFINICIÓN, TIPOS y MERCADOS CLAVE

En términos simples, las acciones son valores de renta variable que representan la propiedad de una porción del capital social de una empresa. Cuando una empresa emite acciones, lo hace ...

¿Qué son las acciones y cómo se clasifican? - Banco Santander

Acciones ordinarias: son títulos que representan una parte proporcional del capital social de una sociedad anónima. Acciones privilegiadas: son aquellas que añaden algún privilegio ...

¿Qué son las acciones? Cómo funcionan, tipos y ejemplos

Las acciones son una porción de la propiedad de una empresa . Cada acción es una cuota del capital social y por tanto, si posees acciones eres socio de la empresa en proporción al número ...

¿Qué son las Acciones y Cómo Invertir en Ellas?

¿Buscas una forma de hacer crecer tu dinero? Las Acciones pueden ser la respuesta. Descubre qué son, cómo invertir y los riesgos que conlleva. ¡Infórmate antes de invertir!

¿Qué son las Acciones? Definición, Tipos y ... - Rankia Colombia

Aug 21, 2024 · Descubre qué son las acciones, cómo funcionan y su importancia en el mercado. Aprende sobre tipos de acciones, mercados bursátiles y cómo invertir con éxito.

¿Qué son las acciones? | Charles Schwab Internacional

¿Qué son las acciones y cómo funcionan las acciones? Schwab puede ayudar a los inversionistas internacionales a comprender los conceptos básicos y los tipos de acciones de los EE. UU. para ...

Acciones: qué son y cómo invertir en ellas • Forbes México

Grupo Bolsa Mexicana te explica a detalle qué son las acciones, cuántos tipos existen, sus características y qué empresas pueden vender sus acciones.

Tipos de acciones | Clasificación, definición y concepto

Jun 4, 2025 · Acciones Clase A: Otorgan más derechos de voto, permitiendo a sus tenedores mayor control en las decisiones de la empresa. Suelen estar en manos de fundadores o directivos, o ...

Mercados: cuáles son las 7 acciones de Latinoamérica que más ...

22 hours ago · A continuación, dejo el ranking de las 7 acciones de Latinoamérica que más subieron en lo que va del año. De hecho, son las únicas empresas de la región que acumulan subas ...

¿Qué son las acciones en finanzas? - Características y tipos

Cualquier persona puede comprar acciones a través de la bolsa de valores. Tipos. A continuación, se relacionan los principales tipos de acciones: Acciones ordinarias: le dan al poseedor ...

Qué SON ACCIONES: DEFINICIÓN, TIPOS y MERCADOS CLAVE

En términos simples, las acciones son valores de renta variable que representan la propiedad de una porción del capital social de una empresa. Cuando una empresa emite acciones, lo hace para ...

¿Qué son las acciones y cómo se clasifican? - Banco Santander

Acciones ordinarias: son títulos que representan una parte proporcional del capital social de una sociedad anónima. Acciones privilegiadas: son aquellas que añaden algún privilegio económico ...

[Acciones De Marketing B2b](#)

Acciones De Marketing B2b

Related Articles

- [access education holding corp](#)
- [accounting chapter 1 test answers](#)

- [accelerated reader answer key](#)

[Back to Home](#)