

---

# El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler

---

Video Book de Servicios Profesionales de Marketing y Publicidad □ Cómo vender servicios profesionales sin vender | Marketing de servicios profesionales Video Book de Servicios Profesionales de Marketing y Publicidad □ ESTO ES MARKETING, de SETH GODIN, Audiolibro, 1/4. 10 Libros de Marketing para ser Mejor Profesional Marketing de Servicios Marketing de Servicios Profesionales | Curso Online Marketing de servicios profesionales Dale Carnegie: El arte de hablar en público | Audiolibro completo en español | Superación personal Sell Mind Not People Jürgen Klaric □Audiolibro completo del Best Seller 'El Folleto del Millonario' de Grant Cardone: Éxito Financiero Marketing para escritores (paso a paso) El Marketing es tan estratégico como las finanzas #Podcast \"Historias de vida\" Ventas de Servicios Profesionales Capitulo 01 Los Nuevos Profesionales - Charles King y James Robinson @MilloEmprende Marketing 5.0 - Philip Kotler (RESUMEN COMPLETO DE LIBRO) 5

Powerful Strategies for Marketing a Service Business Aprende MARKETING en REDES SOCIALES en 15 Minutos (con ejemplos!) Organizadores Profesionales: Tips y Estrategias de los Expertos [ ] [ ]Cómo Atraer Clientes[ ] | Tips de Marketing | Audiolibros MARKETING [ ]¿Qué es el MARKETING de SERVICIOS? [ ] / IMPORTANCIA, [ ] ELEMENTOS, [ ] CARACTERISTICAS [ ] y EJEMPLO [ ] [ ] [ ]3 libros de marketing TOP #shorts [ ] Cómo Hacer una Propuesta de Servicios Profesionales Marketing de servicios[ ]Plan de marketing ejemplo para negocios de servicios [ ] 3 LIBROS IMPRESCINDIBLES sobre VENTAS Así Cambiará el Marketing Digital este 2024 | 10 Estrategias Prácticas Como vender servicios profesionales en redes sociales - Instagram para profesionales independientes KOTLER CAPÍTULO 8 [ ] (8.9 | Estas son las ESTRATEGIAS para EMPRESAS DE SERVICIOS | Resumen Libro Marketing de Servicios Profesionales de Lujo 10:10Marketing para servicios profesionales, conclusiones Principios de marketing Marketing y gestión de servicios Venta de servicios profesionales Dirección efectiva de equipos de venta. Tu Eres Tu Propia Marca Gestión comercial y servicio de atención al cliente Marketing industrial y de servicios Guía para prestar un servicio excelente al cliente

Calidad y servicio

Cartas a un profesional de la empresa

Actas del I Congreso Anual de Estudiantes de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche (CAED)

Marketing de Servicios: Guía de Planificación Para Pequeñas Empresas

Las Tres dimensiones del marketing de servicios

MARKETING DE LOS SERVICIOS

Cómprame y ¡Vende!

Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones

El Plan de marketing personal

Nuevas orientaciones en el marketing de servicios

*El Marketing De* *OMB No.*  
*Servicios Profesionales* *1449356902058* *edited*  
*Philip Kotler* *by*

---

**HUNTER LEBLANC**

---

**Principios de marketing** Universidad  
Miguel Hernández

"Este no es un libro útil exclusivamente

para los que trabajamos en empresas de servicios. Tal y como señala el profesor Grönroos, el componente servicio ha alcanzado una importancia vital también en el sector industrial y sólo se puede ignorar asumiendo el riesgo de desaparecer. Cuando se la comprenda

en su totalidad, la llegada de la economía de servicios será comparada, por sus efectos económicos y sociales, con la revolución industrial." Jan Carlzon. INDICE: El imperativo del sector servicios: la nueva competencia que plantea la economía de servicios. Gestión de la calidad del servicio percibida por el cliente. La gestión del servicio como un producto. La estrategia de los servicios y los principios de su gestión. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. Gestión total de la comunicación de marketing y la imagen. La empresa orientada al mercado: estructura y recursos. Gestión de los momentos de la verdad. La gestión del marketing interno. La gestión de la cultura de servicios. Conclusiones: la gestión de la calidad y las cinco reglas

del servicio.

Marketing y gestión de servicios ESIC Editorial

«El buen paño en el arca se vende». Este refrán, aunque es muy antiguo, parece ser la filosofía que guía a la mayor parte de los despachos y empresas de servicios profesionales. Sin embargo, esa percepción de que «al buen profesional le buscan» está cambiando. A ello contribuyen vientos de liberalización también en el sector de los servicios profesionales y la pérdida de influencia de algunos colegios profesionales. Lo cierto es que hay una creciente necesidad del uso de técnicas de marketing y comercialización en el ámbito de los servicios profesionales; técnicas comparables al marketing de pymes, casi siempre, pero sujetas a las

especificidades, no siempre conocidas y casi nunca reconocidas, que tienen los servicios en su comercialización y venta. Esta obra presenta un compendio de teoría de marketing, conceptos, definiciones y estrategias, pero sobre todo tácticas de aplicación inmediata en despachos y negocios profesionales. Su contenido va desde lo más general hasta lo más concreto, dando soluciones específicas que se pueden convertir fácilmente en mejoras reales para las empresas de servicios profesionales. La obra es fruto de la experiencia en asesoría, consultoría y formación de sus autores. Dirigen ellos mismos una firma de servicios profesionales desde la que prestan desde hace años sus servicios a empresas del sector.

## **VENTA DE SERVICIOS PROFESIONALES**

Editorial Norma

Se entiende por Especialidad formativa la agrupación de contenidos, competencias profesionales y especificaciones técnicas que responde a un conjunto de actividades de trabajo enmarcadas en una fase del proceso de producción y con funciones afines. Las especialidades formativas se encuadran dentro de las familias profesionales establecidas en el Catálogo Nacional de Calificaciones Profesionales, y sirven como referente para la programación de acciones en el marco del subsistema de formación profesional para el empleo. El presente manual incluye el desarrollo de contenido basado en el programa de la

especialidad COMM041PO, “Planificación del marketing de servicios”, el cual puede ser de aplicación en la programación de acciones formativas relacionadas. Tiene la siguiente estructura: - Ficha técnica - Objetivos generales y específicos - Desarrollo teórico de programa - Resumen por tema - Glosario de términos - Bibliografía

### **DIRECCIÓN EFECTIVA DE EQUIPOS DE VENTA.**

Comercial Grupo ANAYA, S.A.

Es un placer para los coordinadores del presente libro el haber tenido la oportunidad y posibilidad de contar con un elenco de autores de primera magnitud en la temática de la gestión deportiva tanto del ámbito profesional como universitario, donde hay

participación de 12 universidades españolas y 53 autores. Además el aval que nos precede con el saluda del Consejero, la Presentación del Rector, el Prólogo de Agesport y la Introducción con la firma conjunta de la Decana de la Facultad de Ciencias del Deporte y del Director de Departamento de Deporte e Informática de la Universidad Pablo de Olavide pone de manifiesto la importancia y relevancia de este documento. A través de la lectura de los bloques y capítulos se puede comprobar es un ámbito joven pero que ya cuenta con suficiente trayectoria y empuje de profesionales tanto del sector público, privado así como en la investigación desde la Universidad. Este libro, que incluso se podría considerar como “El Manual de la Gestión Deportiva

en España”, ha tratado de recopilar a través de los diferentes autores la labor que ha venido estos últimos años realizando la figura del “Gestor/a Deportivo/a” y que sin duda ha supuesto una revolución en su identificación profesional. De esta forma, el libro está dividido en 8 bloques temáticos donde se analizan las diferentes problemáticas, necesidades que debe tener en cuenta el gestor, coordinador deportivo para el éxito de la gestión de su organización. *Tu Eres Tu Propia Marca* ComunicaWeb. SL.

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.

*Gestión comercial y servicio de atención al cliente* Ecoe Ediciones  
Cómprame y ¡Vende! - 20 píldoras de los Maestros del Marketing es el primer libro de Business&Marketing, la esperada colección de obras escritas por 35 de los

Maestros del Marketing a nivel mundial. No existe una colección de estas características. En este caso, 20 cracks del Marketing desarrollan los temas más candentes de esta especialidad, desde la segmentación hasta las redes sociales y pasando por las acciones comerciales empresariales. Docentes de las mejores escuelas de negocio del mundo, pertenecientes a la alta dirección de las empresas de mayor relevancia de nuestro país, nos brindan la oportunidad de acceder a sus conocimientos de la Mercadotecnia en este magnífico libro.

#### Marketing industrial y de servicios

Editorial Rasche

¿Por qué el marketing tradicional no es suficiente, por sí solo, para alcanzar el éxito de mercado en el sector

servicios?.INDICE: Planteamientos básicos. La calidad externa en el sector servicios.El marketing tradicional. El marketing interactivo. El marketing interno. El esquema integral y sus implicaciones.

#### Guía para prestar un servicio excelente al cliente Grupo Planeta (GBS)

La comercialización de una empresa de transporte y logística permite promocionar y difundir sus servicios al aplicar técnicas y estrategias de marketing y de gestión de relaciones con clientes para garantizar los objetivos de planificación. Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Comercialización del Transporte y la Logística del Ciclo Formativo de grado superior de Transporte y Logística, perteneciente a la familia profesional de



Comercio y Marketing. Comercialización del transporte y la logística presenta contenidos revisados y actualizados, que incluyen las últimas novedades en relación a la normativa vigente. Su principal objetivo es la familiarización del alumnado con aquellos aspectos que definen y explican la realidad que les rodea, y que serán esenciales para el desarrollo futuro de su trayectoria profesional en el ámbito del transporte y la logística. A través de las distintas unidades profundiza, mediante una metodología ordenada y un lenguaje cercano y actualizado, en todos aquellos contenidos que permiten la capacitación profesional del alumnado en el ámbito de la comercialización del transporte y la logística. La autora, licenciada en Economía, actualmente desarrolla su

actividad profesional como profesora en la familia profesional de Comercio y Marketing, y cuenta con una amplia experiencia como economista y docente. Su formación se ha ido ampliando con estudios de doctorado (Diploma de Estudios Avanzados) y cursos especializados. Es autora de otros títulos de formación publicados por esta editorial.

**Calidad y servicio** Ediciones Díaz de Santos

Nada es como solía ser. Nacen nuevos servicios profesionales, otros desaparecen, en un contexto de cambio de era en favor de la tecnología. Y todos esos servicios parten de una nueva prestación profesional basada en nuevas y mayores exigencias de eficacia y de eficiencia. El sector de los servicios

profesionales es un sector muy amplio: abogados, consultores estratégicos, de negocio, de informática y tecnología, publicidad, auditores, executive search, etc., pero ¿acaso no son servicios profesionales los de un fisioterapeuta, un coach, un nutricionista o un diseñador gráfico? Muchos son los profesionales del servicio que pueden y deben aplicar la lógica del marketing de servicios profesionales para atraer, vender, lograr experiencias positivas y dignas de ser contadas, y fidelizar y retener a clientes rentables. La valoración de los servicios profesionales habla del nivel de un país y es reflejo fiel de su estatus y de sus potencialidades. Por ello, el sector requiere profesionales con un comportamiento moral y ético, con criterio y formación, verdaderos

expertos en lo que venden, independientes, imparciales y capaces de soportar la presión de los clientes hipereixigentes para que les den una solución o un dictamen predeterminados. La necesidad de una obra como esta se debe a que los servicios profesionales presentan varias propiedades que los hacen verdaderamente especiales desde el punto de vista del marketing. Estas características los diferencian, incluso, de los servicios no profesionales. Todos los lectores interesados en desarrollarse en este sector encontrarán en el libro los conocimientos técnicos más sofisticados que aportan vanguardia y visión global al sector, y sobre las capacidades más necesarias para desarrollarse en un entorno de dinámicas cambiantes que

exigen solvencia en el manejo de la gestión de expectativas y de confianza del consumidor (cont.)

*Cartas a un profesional de la empresa*

Ediciones Paraninfo, S.A.

Una serie de libros para sus proyectos.

Libros para leer y escribir. Libros para poner sus sueños en blanco y negro.

Libros para aprender y para enseñar. Para conjeturar, planear, proyectar, decidir, darle vueltas y hacer que sus sueños en blanco y negro tomen color. Libros para jóvenes, que nacen todos los días. Usted que se anima a tanto, se anima a escribir el mapa de sus sueños?

Actas del I Congreso Anual de Estudiantes de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche (CAED) El marketing de servicios profesionales

El libro trata de exponer tanto al estudioso como al profesional del sector financiero que el reto de las entidades financieras está en adoptar el denominado enfoque de «Banca de clientes». La idea central es la de rentabilizar la relación con cada cliente y vincularle al máximo. Los casos prácticos que se incluyen en el texto ayudan a una mejor comprensión de los modelos de gestión comercial utilizados en el ámbito de los Bancos, las Cajas de Ahorros y las Cooperativas de Crédito. Los cambios producidos en el entorno financiero son, entre otras razones, las que justifican la aplicación del marketing a los servicios financieros. El centro de atención ha ido trasladándose del producto al cliente, haciendo que las estrategias de marketing adquieran un

papel relevante y diferenciado entre las entidades financieras. En la Nueva Economía, el marketing también se ha transformado profundamente. El mayor aporte de Internet en el área de marketing es la posibilidad de desarrollar el concepto de marketing relacional. Sistemas de aplicación en Caja Madrid, Solbank y Bancos de inversión son ejemplos de esta nueva orientación del marketing financiero. Los modelos de gestión comercial implantados por el Banco Popular y Banco Sabadell conciben al cliente como centro de negocio con el objetivo de que valore la calidad del servicio y el trato personalizado. La gestión avanzada de clientes está cobrando una mayor importancia estratégica en el mundo empresarial. Concretamente las técnicas

CRM, Business Intelligence, etc., se están aplicando (caso SCH) con buenos resultados por las entidades financieras como soporte al crecimiento del negocio. Con carácter eminentemente práctico, se tratan los segmentos emergentes de clientes elegidos por las entidades financieras para poder hacer su negocio: personas adineradas, inmigrantes, jóvenes, pequeñas y medianas empresas, euro-residentes y personas mayores. El diseño de estrategias en función del ciclo de vida del cliente, el servicio de gesti.

*Marketing de Servicios: Guía de Planificación Para Pequeñas Empresas*  
Pearson Educación

La nueva edición de Principios de Marketing realiza un amplio recorrido por la moderna concepción del

marketing desde una perspectiva tanto estratégica como operativa. Este libro aporta, a diferencia de otras obras de marketing, la posibilidad de acercarse a los nuevos métodos en la gestión de clientes y a los instrumentos más actuales de comercialización que aplican las empresas en la realidad. • ¿Qué es el valor del tiempo de vida del cliente para la empresa? ¿Cómo se coordinan las acciones de cross-selling y up-selling en la gestión del valor del cliente? • ¿Cuál es la principal causa de fracaso en la implantación de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes CRM? • ¿Qué tendencias actuales influyen más sobre el comportamiento de compra de los consumidores? • ¿Qué variables y medidas integran los sistemas de control de las acciones de marketing que puede

implantar la empresa? • ¿Cuáles son los principales servicios de información electrónicos a disposición de las empresas en la actualidad? • ¿Qué reglas hay que seguir para obtener el éxito en el lanzamiento de nuevos productos al mercado? • ¿Cuáles son los principales instrumentos para aumentar la rotación y rentabilidad de los productos en el punto de venta? • ¿Qué principales formas de publicidad no convencional en televisión utilizan las empresas? En este texto el lector encontrará respuesta a estas y muchas otras preguntas, además de una gran cantidad de ejemplos, ilustraciones y esquemas que facilitan la comprensión y aplicación. Un libro válido tanto para el aprendizaje de estudiantes como para la consulta del profesional de marketing.

Autores: Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga, Ma José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez. ÍNDICE Marketing: funciones y entorno & ● Mercado y demanda en marketing & ● Planificación y organización de marketing & ● Información e investigación de marketing & ● Producto & ● Distribución comercial & ● Comunicación comercial *Las Tres dimensiones del márketing de servicios* Ediciones Díaz de Santos El Libro Rojo del Marketing en las Firmas de Abogados sale al mercado en un momento necesario. De un tiempo a esta parte, el marketing de servicios jurídicos recibe una inusual cobertura mediática pero plagada, en cierto modo, de mensajes contradictorios. Ya se ha

superado el desconocimiento y la sorpresa que el término "Marketing" provocaba entre los abogados hasta hace poco. La incorporación de profesionales -internos y externos- del marketing en los despachos de abogados es ya una realidad y la presencia de noticias y artículos sobre el sector resulta incluso cotidiana. Sin embargo, todo ello no es más que la punta del iceberg. La revolución está a punto de suceder: ya no se identifica el marketing con actividades relacionadas con la comunicación o la imagen corporativa sino que por fin empieza a utilizarse en el sector para planificar y diseñar la estrategia de los despachos, buscando el mejor modo de satisfacer y superar las expectativas de los clientes de forma rentable. El Libro Rojo recoge,

desde un punto de vista académico y pragmático, la situación actual en el marketing de servicios jurídicos; realiza un análisis crítico y enriquecedor para después predecir las conductas que se seguirán los próximos años en España.

### **MARKETING DE LOS SERVICIOS**

Wanceulen Editorial

Como hacen los profesionales para darse a conocer, fortalecer su imagen, promocionar y vender sus productos y servicios, y enfrentar el desafío competitivo en un mundo cada vez mas complejo y globalizado? Estos temas y muchos otros vinculados con el analisis del contexto, la planificacion estrategica, el manejo de las relaciones a largo plazo, el uso de herramientas precisas y efectivas para posicionarse en diferentes mercados y segmentos, y el cambio de

actitud y cultura son el eje de Marketing de servicios profesionales. Construyendo la practica profesional. Este es un texto desafiante y movilizador para quienes la palabra 'marketing' les ha sonado hasta no hace mucho como algo extraño a los objetivos con los que encararon su desarrollo profesional. No solo incluye analisis y conceptos basicos referidos a temas de marketing, estrategia y management sino que tambien comprende 36 herramientas distintas para aplicar, en acciones y actividades concretas, las ideas creativas que seguramente se activaran a partir de su lectura. Complementa las dos primeras partes de la obra una tercera con ejemplos especificos y reales vinculados con diferentes problematicas profesionales (contadores, abogados,

medicos, psicologos, etc.) MANUEL SCHNEER Es sociologo y psicologo de la Universidad de Buenos Aires y ha desempeñado diferentes posiciones como ejecutivo de companias internacionales. Como consultor de empresas se ha especializado en Servicios para el Cambio en las empresas, marketing y management estrategico. Su experiencia profesional incluye su actuacion como Director de marketing de la Oficina de Arthur Andersen en Buenos Aires y como docente en diferentes instituciones academicas y de formacion empresarial. En la actualidad es Socio Director de la consultora AXIOS.

Cómprame y ¡Vende! ARANZADI / CIVITAS

Este ebook puede interesar a cualquier

profesional del sector servicios, ya se 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 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...

*Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones* Ediciones Díaz de Santos

El marketing de servicios profesionales Grupo Planeta (GBS)  
El Plan de marketing personal Ediciones Díaz de Santos

¿Cómo pueden las empresas innovar y aprovechar las oportunidades de negocio que abre la era digital? Los cambios que generan los avances

tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, están revolucionando las disciplinas del Marketing y la Innovación. Se abren grandes oportunidades de éxito, según muestran 35 casos reales de emprendedores y empresas de todo el mundo: desde Coca-Cola hasta Spotify. Para triunfar es necesario desarrollar capacidades creativas, diseñando soluciones y contenidos relevantes, junto a capacidades analíticas, aprendiendo a hablar el lenguaje de la tecnología y la creación de valor. El libro profundiza, desde un enfoque práctico, en las áreas que contribuyen a un crecimiento del negocio orientado al cliente, con especial foco en las empresas de servicios y digitales. Combina fundamentos estratégicos con

herramientas de aplicación práctica, en sus diferentes retos: Innovación de soluciones; Marketing estratégico; Marketing operativo y digital; y Gestión de clientes. Esta actualización resulta de especial interés para profesionales, emprendedores y estudiantes que busquen desarrollar sus capacidades para gestionar desde la Innovación y el Marketing. Índice Parte I. Revolución digital de los servicios en la era del cliente: Innovación, Marketing y resultados.- Oportunidades en la Era Digital.- Una organización customer-centric.- Parte II Innovación en soluciones de servicios: Emprendimiento e Innovación.- Procesos de Innovación en servicios.- Ideación y prototipado de nuevas soluciones.- Modelos de negocio y plan de negocio.- Parte III. Marketing

estratégico en empresas de servicios: Estrategia y planificación de Marketing.- Conocimiento del cliente.- Segmentación, target y posicionamiento.- La marca.- La experiencia del cliente.- Parte IV. Marketing operativo y digital en empresas de servicios: Omni-Canalidad off-line + on-line.- Marketing Digital, on-line y móvil.- Comunicación, contenidos y diálogo.- Gestión de valor y precio.- Parte V. Gestión de clientes: Captación y valor de clientes.- Fidelización y desarrollo de clientes.

## **NUEVAS ORIENTACIONES EN EL MARKETING DE SERVICIOS**

Frontiers Media SA  
Con un planteamiento práctico y desafiante, este libro muestra las claves

que permiten proyectar, diferenciar y posicionar a un profesional como si fuera una marca con perfil propio en contextos competitivos y cambiantes.

Ediciones Paraninfo, S.A.

El propósito de este texto, en su tercera edición, es destacar la importancia que tiene el manejo de los equipos de venta en los diferentes mercados, presentando al gerente de ventas como un líder y estrategia que indaga en la búsqueda de nuevos clientes satisfechos, leales y rentables en los nuevos escenarios de avances tecnológicos; lo que a su vez, plantea algunas amenazas a la venta personal, pero también nuevas oportunidades para mejorar procesos y el manejo de información. Dirigido a directores comerciales, empresarios y

emprendedores, así como a vendedores con aspiraciones gerenciales. También es de gran utilidad para profesores y estudiantes de pre y postgrado de carreras relacionadas con administración, mercadeo, ingeniería comercial, ingeniería industrial, gerencia, relaciones humanas, entre otras.

### **CONSTRUYENDO LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

Observatorio.Digital

EBOOK: MARKETING JURÍDICO Esta publicación pretende ayudar a los profesionales del derecho a entender y aprovechar los cambios que se están produciendo en el sector jurídico, especialmente los relacionados con la forma de vender y comunicar los

servicios y reputación de un despacho. Para este fin, desde Observatorio.Digital hemos contado con la opinión y saber hacer de dos expertos reconocidos en la materia: Alejandro Salgado y Francisco Naranjo, ambos forman parte del equipo de DuoDigito.com, agencia especializada en mejorar la comunicación y ventas de despachos profesionales. Además, a lo largo del texto se irán mostrando opiniones de varios profesionales del sector que han aportado sus experiencias personales durante los últimos años. EBOOK: MARKETING

JURÍDICO Marketing jurídico: Sector y mercados objetivos ● Oferta y demanda ● Contexto digital ● Hábitos de compra de los clientes ● Despachos y publicidad digital Marketing jurídico: Herramientas ● El perfil ideal del cliente. ● El ciclo de contratación ● Embudo de conversión ● Página Web y Blog ● Posicionamiento en buscadores ● Redes Sociales ● Publicidad Digital ● Automatización de Marketing ● Medios Tradicionales Opiniones de expertos Anexos: ● Autores y colaboradores ● Movimientos de asuntos según jurisdicción

Related with El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler:

© [El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler Wilmer Valderrama Dating History](#)

© [El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler Winter Veil Wotlk Guide](#)

© [El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler Wind In Spanish Language](#)