

**Julián Villanueva
Juan Manuel de Toro
(coords.)**

Marketing estratégico

2.ª edición

EUNSA

 **IESE**
Business School
Universidad de Navarra

Índice

1 Definición del mercado

Introducción a las decisiones comerciales 21

Elección y segmentación del mercado 35

Orientación al mercado 51

2 Diseño de la propuesta de valor

Inteligencia comercial 65

Desarrollo de nuevos productos 81

La política de producto 97

La anatomía de la difusión 111

La marca: forma, contenido y gestión 125

La evolución de las marcas y su arquitectura 147

Valor de marca y sistemas de valoración 163

Extensión de marca 177

Decisiones de precio 187

3

Salir al mercado

Comunicación comercial y promociones	209
Distribución	221
La dirección de la fuerza de ventas	235
La retribución de los equipos de venta	259
Procesos de venta	271
La venta a grandes clientes	285
Marketing relacional	307
La gestión del valor del cliente	329

4

Generación de tráfico y captación de clientes en Internet

Estrategia y generación de tráfico en la web	351
<i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	363
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	381
Campañas de <i>display</i>	403
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	423
Estrategia de marketing móvil	437

CONTENIDO

13 **Prológo**

21 **Introducción a las decisiones comerciales**

21
Actividad comercial

23
Las decisiones comerciales

35 **Elección y segmentación del mercado**

35
Elección del mercado

43
Segmentación del mercado

51 **Orientación al mercado**

52
La orientación al mercado y los resultados

52
El desarrollo de la orientación al mercado

54
La orientación al mercado y la información del mercado

65 **Inteligencia comercial**

70
Identificación del problema a resolver

71
Metodología, secuencia de información y minería de datos

74
Recogida y administración de datos

75
Descubrimiento de conocimiento (minería de datos)

76
Inteligencia de negocio y acciones comerciales

77
A modo de resumen: principios generales de orientación en inteligencia comercial

81 **Desarrollo de nuevos productos**

81
La importancia de este proceso

81
El riesgo del proceso de desarrollo de nuevos productos

84
Las fases o etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos

97 **La política de producto**

98

Definición de producto

98

El producto central y el producto aumentado

99

El producto como valor para el cliente

101

Diferenciación y posicionamiento del producto

102

El porfolio de productos y las extensiones de línea

104

El ciclo de vida del producto y del mercado

106

Algunas consideraciones éticas acerca de los productos

111 **La anatomía de la difusión**

111

¿En qué consiste la difusión de las innovaciones?

112

Difusión = innovación + imitación + saturación

114

Sleepers frente a *Blockbusters*

114

El punto de inflexión

115

El sistema social

125 **La marca: forma, contenido y gestión**

121

Concepto de marca

126

Los identificadores de la marca

132

El contenido del fichero

134

Los fundamentos de la marca

147 **La evolución de las marcas y su arquitectura**

148

La relación con las marcas: Primera toma de contacto

150

La relación con las marcas: Un conocimiento más profundo

152

La arquitectura de la marca

163 **Valor de la marca y sistemas de valoración**

164

La diferenciación tangible y/o intangible de la oferta

165

El servicio como fuente de diferenciación

165

La imagen como fuente de diferenciación



CONTENIDO

166

La valoración económica de la marca

167

Diferentes métodos de valoración de la marca

169

Descripción del método de valoración de Interbrand

177

Extensión de la marca

179

Extensión de marca por línea de producto

179

Extensión de marca horizontal o a nuevos productos

181

Extensión de marca a nuevos segmentos de mercado

182

Extensión vertical de la marca, hacia arriba o hacia abajo

187

Decisiones de precio

187

El techo mínimo

190

El techo máximo

193

La sensibilidad al precio

195

La psicología del precio

196

La competencia

200

Influencias gubernamentales

200

Objetivos de una política de precios

202

El proceso de fijación de precios

209

Comunicación comercial y promociones

210

Una posible clasificación de la comunicación comercial

212

Otra posible clasificación: el *above* y el *below the line*

213

Elementos del plan de comunicación

214

Las promociones: ¿son acciones de comunicación?

216

Clasificación de las promociones

221 **Distribución**

221
Tendencias en la distribución

224
Diseño del canal

227
La gestión del canal

231
Fuentes de poder

235 **La dirección de la fuerza de ventas**

235
Vender o fidelizar

237
El nuevo enfoque de la venta: atraer, vender, satisfacer y fidelizar al cliente

240
Áreas de responsabilidad del director de ventas del siglo XXI

259 **La retribución de los equipos de ventas**

260
¿Cómo se diseña un sistema de retribución de vendedores?

263
Reflexiones sobre el cambio de un sistema de comisiones a un sistema de cuotas

267
Consideraciones finales

271 **Procesos de venta**

271
¿La estrategia comercial debe definir el proceso de ventas o es justo al contrario?

272
Los procesos de ventas y de compras

272
El cliente

285 **La venta a grandes clientes**

287
Decisiones de estrategia corporativa

291
Decisiones de estrategia operativa

291
Relaciones con los clientes296
El caso de las cuentas globales300

307 **Marketing relacional**

307
¿Cómo pasar de una transacción a una relación?

308
El modelo conceptual de fidelización de clientes

309
El valor por esfuerzo

311
Valor cliente

313
La satisfacción de nuestro equipo



CONTENIDO

315

El marketing relacional

316

Las cinco áreas del marketing relacional.

324

Fidelización: qué cambia con Internet. La estrategia multicanal

329

La gestión del valor del cliente

329

¿Por qué enfocarse en maximizar el valor del cliente?

329

Valor del cliente y valor para el cliente

330

La gestión del valor del cliente

333

Customer Equity: una aproximación al valor de la empresa

334

La adquisición de clientes

337

La retención y el crecimiento de los clientes

340

Adelantarse a la deserción con programas anticancelación

341

Crecimiento de clientes

351

Estrategia y generación de tráfico en la web

351

Plan de marketing digital

354

Canales de generación de tráfico a una web

363

Search Engine Optimization (SEO)

364

El funcionamiento de los buscadores

366

¿Qué es el SEO?

367

¿Cómo se realiza el SEO?

370

¿Quién realiza el SEO?

371

Ejemplo de un caso de éxito

381

Search Engine Marketing (SEM)

383

¿Cómo se realiza el SEM?

384

Conceptos básicos sobre el SEM

391

Anuncios

403

Campañas de *display*

404

¿Qué es el *display* advertising (o publicidad *display*)?

405

Evolución de la publicidad *display* en Internet

406

¿Cómo diseñar y poner en marcha una campaña *display*?

423

Social Media Marketing (SMM)

424

¿Qué es el *Social Media Marketing*?

425

Beneficios de las redes sociales

426

Estrategia y plan de acción en medios sociales

428

Retos de los medios sociales

429

Tendencias de los medios sociales

437

Estrategia de marketing móvil

437

Una introducción a los sitios web y las aplicaciones móviles

437

La necesidad de una estrategia móvil

439

El embudo de compra del consumidor

439

Sitios web móviles

441

Costes de un sitio web móvil

442

Indicadores clave de rendimiento para valorar el éxito de un sitio web móvil

442

Aplicaciones móviles

453

Algunos casos prácticos disponibles en www.iesep.com

458

Créditos

