

# Índice

## Definición del mercado

# 1

Introducción a las decisiones comerciales	21
Elección y segmentación del mercado	35
Orientación al mercado	51

## Diseño de la propuesta de valor

# 2

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 portfolio 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](http://www.iesep.com)**

## **458** **Créditos**

