

---

# INDICE

---

<b>Capítulo I: LA FILOSOFÍA COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS</b>	13
1.1 El concepto de Marketing: Análisis y Evolución	14
1.2 Evolución de los Paradigmas de Marketing	19
1.3 Filosofía de Negocios y Filosofía de Marketing	23
1.4 Ventajas Competitivas y Capacidades de Marketing	31
1.5 Respuesta ante las cambiantes condiciones del mercado	45
<b>Capítulo II: La Estrategia de Marketing</b>	50
2.1 Estrategia competitiva y acciones de marketing	51
2.2 Las Bases de la Estrategia	52
2.3 Unidad Estratégica de Negocios y Estrategia Corporativa	58
2.4 La Estrategia Competitiva	65
2.5 La Estrategia de Marketing	72
2.6 Relación entre la Estrategia Competitiva y la Estrategia de Marketing	84
<b>Capítulo III: La Búsqueda de Oportunidades de Marketing</b>	91
3.1 Oportunidades de Marketing	92
3.2 El Proceso de Búsqueda de Oportunidades	96
3.3 La Cuantificación de la Oportunidad	111
3.4 Análisis de la Duración y Dinámica de la Oportunidad	120
3.5 La Compatibilidad con los Recursos de la Empresa	129
3.6 Evaluación General de la Oportunidad	132
<b>Capítulo IV: Desarrollo de Nuevos Productos</b>	139
4.1 Desarrollo de Nuevos Productos	140
4.2 El Ciclo de Vida de los Productos	141
4.3 La estrategia de desarrollo de nuevos productos	145
4.4 El proceso de desarrollo de los nuevos productos	147

4.5 El Proceso de Convergencia Múltiple como modelo de desarrollo de nuevos productos	154
4.6 Investigación de Mercados y Desarrollo de Productos	157
4.7 Relación con el cliente y el desarrollo de nuevos productos	161
4.8 Relación Marketing-Operaciones y el desarrollo de nuevos productos	164
4.9 La dimensión financiera del desarrollo de los nuevos productos	167
4.10 Factores que Influencian el éxito	171

## **Capítulo V: Estrategia de Marca** 177

5.1 Importancia del Branding	178
5.2 Marca: Identidad e imagen	181
5.3 Posicionamiento de Marca	190
5.4 Relaciones entre Marcas y Clientes	196
5.5 Objetivos al desarrollar una Marca	200
5.6 Desarrollo de una Estrategia de Marca	203
5.7 Extensión de la Marca	218
5.8 Implantación de la Estrategia de Marca	223

## **Capítulo VI: DISEÑO Y GERENCIA DE SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN** 229

6.1 El cambiante entorno de los canales de Marketing	230
6.2 Estrategia del Canal de Marketing	233
6.3 Los objetivos de la Distribución	234
6.4 Longitud y estructura del canal	236
6.5 Elección del Intermediario	244
6.6 Número de canales	245
6.7 Estrategia para el desplazamiento de productos por el canal	249
6.8 Estrategia de Cobertura del Mercado	252
6.9 Nivel de Control sobre el Canal	256
6.10 Logística de la distribución	261
6.11 Distribución Física: Una perspectiva integrada	265

<b>Capítulo VII: COMUNICACIÓN COMERCIAL EN ENTORNOS DINÁMICOS</b>	272
7.1 El entorno de la comunicación comercial	273
7.2 Comunicaciones de Marketing	277
7.3 El Mensaje en la comunicación de Marketing	282
7.4 Instrumentos de Comunicación Promocional	294
7.5 Determinación del Presupuesto Publicitario	322
7.6 Desarrollo de la Estrategia de Comunicación Comercial	324
<b>Capítulo VIII: Estrategia en Redes Sociales</b>	332
8.1 Introducción	333
8.2 Las Redes Sociales como una herramienta para potencial el Word-of-Mouth	335
8.3 Implicaciones de hacer “social en las redes” para las empresas	339
8.4 Medición del éxito en la creación del e-WOM	343
8.5 La Estrategia de Redes Sociales	348
8.6 Manejo táctico de las Redes Sociales para lograr Networking Social general – Facebook	353
8.7 Manejo táctico de las Redes Sociales para lograr Networking de Negocios – LinkedIn	355
8.8 Manejo táctico de sitios de Micro- Blogging	357
8.9 Manejo táctico de sitios para Compartir Vídeos	359
8.10 Manejo táctico de sitios para Compartir Fotos	360
8.11 El papel de la Gerencia al trazar la Política para las Redes Sociales	361
<b>Capítulo IX: Estrategias de Precios</b>	362
9.1 Función del Precio	369
9.2 Política de precios de la firma	371
9.3 Los Objetivos del precio	376
9.4 Estrategias de Precios	382
9.5 Estructura de precios de la empresa	401
9.6 Desarrollo de capacidades para la formación de precios	404



<b>Capítulo X: Gerencia de Personas: Fuerza de Ventas</b>	409
10.1 La Función de Ventas	410
10.2 Los retos actuales que enfrenta el área de ventas	411
10.3 El proceso de ventas: Una visión integral	413
10.4 El Plan de Ventas	415
10.5 Diagnóstico de Ventas	415
10.6 Pronóstico de Ventas	418
10.7 Definición de Objetivos de Ventas	423
10.8 Estrategia de Ventas	425
10.9 El Presupuesto de Ventas	431
10.10 Implantación y Control de las Acciones de Ventas	435
<b>Capítulo XI: Gerencia de Procesos: Relaciones con los Clientes</b>	454
11.1 Relaciones con los clientes	455
11.2 Manejo de las Relaciones con los Clientes (CRM)	456
11.3 Mejoramiento de procesos de Negocios CRM	462
11.4 Proceso de Desarrollo de una Iniciativa CRM	467
11.5 Los Programas de Fidelización de Clientes	481
11.6 Manejo de relaciones con clientes en diferentes coyunturas económicas	491
<b>Capítulo XII: Análisis de la Inversión en Marketing</b>	497
12.1 Inversión en Marketing	498
12.2 Métricas del Marketing	500
12.3 Método de medición del costo y la rentabilidad del Marketing	515
12.4 Enfoques para analizar la rentabilidad de los clientes	519
12.5 Análisis de la base de clientes	526
12.6 Manejo de las Cuentas Claves	531
12.7 Metodología para evaluar el Sistema de medición del desempeño en Marketing	534