



Marketing estratégico

[

Toro, Juan Manuel de.
Villanueva, Julián.

IESE Business School :
Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA),
2017.

Recurso Electrónico

El mundo del marketing vive un momento convulso. La crisis económica ha presionado a las marcas, que ven reducidos sus presupuestos publicitarios. Sin embargo, el gran cambio no está allí, sino en la digitalización de casi todo: productos y servicios, canales, medios de comunicación, modelos de fijación de precios y, cómo no, el proceso de compra del cliente. Directores de marketing formados en estrategias y tácticas tradicionales dudan de si los pilares fundamentales que ellos habían aprendido se están tambaleando. Ni todo es igual, ni todo es distinto. Los vendedores de carne y hueso siguen existiendo, y hay que reclutarlos, formarlos, evaluarlos, supervisarlos y motivarlos. Siguen existiendo directivos que fijan los precios y promociones a diario. La televisión se está transformando, pero el spot televisivo sigue siendo el rey de la comunicación, y hasta exitosos digital pure players han decidido invertir fuertemente en televisión. Los Departamentos de Marketing y Ventas siguen peleándose por las mismas cosas. Les cuesta convencer al Director Financiero del ROI de sus acciones comerciales, como antes. Al mismo tiempo, el proceso de compra del cliente se digitaliza. Nunca hasta ahora el Responsable de Marketing de una empresa había sentido de manera tan acuciante la necesidad de formarse. Necesita aprender de SEO, SEM, Social Media, branded content, display advertising, del big data, del internet of things, y de un sinfín de nuevas herramientas. Este libro trata de dar una visión del marketing que sea a la vez moderna y relevante. Es fruto del trabajo de los profesores del Departamento de Marketing del IESE, así como del de algunos colaboradores, la mayoría antiguos alumnos. Nos convencimos de que podíamos tratar de transmitir nuestra visión particular, muy enfocada en la alta dirección. [Fuente: Casa del Libro]

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMzc1OTIwMjI>

Título: Marketing estratégico Recurso electrónico] Juan Villanueva, Juan Manuel de Toro (coords.).

Editorial: Navarra IESE Business School Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA) 2017.

Descripción física: 1 archivo.

Contenido: [Cap.] 1-4: Definición del mercado: Introducción a las decisiones comerciales ; Elección y segmentación del mercado ; Orientación al mercado -- Diseño de la propuesta de valor: Inteligencia comercial ; Desarrollo de nuevos productos ; La política de producto ; La anatomía de la difusión ; La marca: forma, contenido y gestión ; La evolución de las marcas y su arquitectura ; Valor de marca y sistemas de valoración ; Extensión de marca ; Decisiones de precio -- Salir al mercado: Comunicación comercial y promociones ; Distribución ; La dirección de la fuerza de ventas ; La retribución de los equipos de venta ; Procesos de venta ; La venta a grandes

clientes ; Marketing relacional ; La gestión del valor del cliente -- Generación de tráfico y captación de clientes en Internet: Estrategia y generación de tráfico en la web ; Search Engine Optimization (SEO) ; Search Engine Marketing (SEM) ; Campañas de display ; Social Media Marketing (SMM) ; Estrategia de marketing móvil

Restricciones de acceso: Acceso restringido a los usuarios de la Universidad Nebrija. Limitaciones de impresión, copia y descarga.

Detalles del sistema: Ordenador con navegador de Internet

Copyright/Depósito Legal: NA-3-2017

ISBN: 978-84-313-3167-2 9788431331672 ed. electrónica)

Materia: Marketing- En línea.

Autores: Toro, Juan Manuel de. Villanueva, Julián.

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es