



Índice

Prólogo	25
1. Introducción a la edición argentina	25
2. Finalidad del libro	26
3. Novedades de la segunda edición	26
4. Estructura de la obra y de los capítulos	27
5. Agradecimientos	30
Programas contenidos en el CD-ROM. Instrucciones para su instalación y utilización	33
1. Descripción general y finalidad de los programas	33
2. Instalación de los programas	33
2.1. Requisitos para la instalación de los programas	34
2.2. Procedimientos de instalación de los programas	34
3. Utilización de los programas	37
3.1. Programa <i>Preguntas de revisión</i>	37
3.2. Programa <i>MARK - Ejercicios de aplicación</i>	39
3.3. Acceso al <i>Glosario de términos</i>	41

PARTE PRIMERA Fundamentos

1. Introducción y conceptos básicos	45
1. ¿Qué es el marketing?	46
1.1. El marketing como filosofía y actividad	46
1.2. El marketing como disciplina	47

2.	Conceptos básicos en marketing	49
2.1.	Productos, bienes, servicios e ideas	49
2.2.	Necesidades, deseos y demandas	50
3.	Críticas al marketing	51
4.	El concepto de marketing	53
4.1.	Evolución del concepto de marketing	53
4.2.	Marketing y ventas	55
4.3.	Aplicación del concepto de marketing	57
5.	Enfoque del marketing	58
5.1.	Enfoques económicos y no interactivos	59
5.2.	Enfoques económicos e interactivos	59
5.3.	Enfoques no económicos y no interactivos	60
5.4.	Enfoques no económicos e interactivos	61
6.	Naturaleza y alcance del marketing	63
6.1.	Evolución y contenido actual del marketing	63
6.2.	Concepción científica de la disciplina	64
7.	Definición de marketing	66
8.	El marketing como sistema de intercambios	69
8.1.	El concepto de intercambio	69
8.2.	La creación de utilidad	69
8.3.	Condiciones para el intercambio	70
8.4.	Aspectos contemplados de la relación de intercambio	71
8.5.	Tipos de intercambios	72
9.	Marketing de relaciones	75
	Resumen	80
	Preguntas de revisión	81
	Preguntas de discusión	83
	Términos clave	85
	Lecturas recomendadas	87
2.	La dirección comercial	89
1.	La función comercial en la empresa	90
2.	El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones	92
3.	Los instrumentos del marketing	97
3.1.	El producto	99
3.2.	El precio	100
3.3.	La distribución	101
3.4.	La comunicación	103
4.	Concepto y tareas de la dirección comercial	104
4.1.	Requisitos y tareas básicas de la dirección comercial	105
5.	La orientación al mercado	107
6.	La dirección comercial y los estados de la demanda	109
7.	La dirección de marketing en situaciones especiales	112

8. Características de los problemas comerciales.....	113
9. El proceso de toma de decisiones comerciales	115
Resumen	118
Preguntas de revisión	119
Preguntas de discusión	121
Términos clave.....	123
Lecturas recomendadas	125

PARTE SEGUNDA

Análisis comercial

3. El mercado y el entorno.....	129
1. Concepto y límites del mercado	131
1.1. Límites del mercado	132
2. Clasificación del mercado.....	133
3. La estructura del consumo/demanda	137
3.1. Indicadores socioeconómicos y nivel de vida	137
3.2. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.....	137
3.3. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.....	141
3.4. Consultas a bases de datos. Aplicación (CD-ROM de ejercicios)	143
4. Las instituciones comerciales.....	144
4.1. Proveedores.....	145
4.2. Intermediarios	146
4.3. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial	146
4.4. Instituciones que informan y protegen al consumidor.....	148
4.5. Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial.....	152
5. La competencia.....	155
6. El macroentorno.....	159
6.1. Entorno demográfico.....	159
6.2. Entorno económico.....	162
6.3. Entorno cultural y social	162
6.4. Entorno legal y político	163
6.5. Entorno tecnológico	165
6.6. El medio ambiente.....	167
7. La dirección del entorno	168
Resumen	171
Preguntas de revisión	172
Preguntas de discusión	174
Términos clave.....	175
Lecturas recomendadas	178

4. La demanda	179
1. El análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales	180
2. Enfoques y métodos de análisis y previsión de la demanda.....	182
2.1. Enfoque subjetivo.....	184
2.2. Enfoque de investigación de mercados	185
2.3. Enfoque de series temporales	186
2.4. Enfoque de análisis causal.....	188
3. Dimensiones a considerar en la formulación de modelos de demanda	189
3.1. Formulación matemática	189
3.2. Efectos dinámicos	197
3.3. Incertidumbre	198
3.4. Nivel de agregación y alcance de la demanda.....	199
4. Elaboración de modelos de demanda	200
4.1. Variables, objetivos y restricciones	200
4.2. Modelos parciales y globales.....	203
4.3. Estimación de los parámetros	203
5. Desarrollo de modelos de demanda. Aplicaciones (CD-ROM de ejercicios)	204
5.1. Descripción del programa de análisis de la demanda.....	204
5.2. Otros ejemplos de aplicaciones	208
Resumen	213
Preguntas de revisión	214
Ejercicios y preguntas de discusión.....	216
Términos clave.....	217
Lecturas recomendadas	219
5. Segmentación del mercado	221
1. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación	222
2. Utilidad de la segmentación	224
3. Requisitos de los segmentos de mercado.....	226
4. Criterios de segmentación	227
4.1. Segmentación de mercados de consumo	227
4.2. Segmentación de mercados industriales (empresas y otras organizaciones).....	234
5. Métodos y técnicas de segmentación.....	236
5.1. Diseños de segmentación «a priori»	237
5.2. Diseños de segmentación «óptima»	238
6. Segmentación y análisis de bases de datos con tecnologías CRM ...	241
7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial..	242
7.1. Tipos de estrategias	243
7.2. Utilización de los instrumentos comerciales.....	245
8. Aplicación práctica de la segmentación de mercados (CD-ROM de ejercicios)	247

8.1.	Descripción y objetivos del programa de análisis	247
8.2.	Forma de operar con el programa y ejemplo de aplicación....	248
	Resumen	252
	Preguntas de revisión	253
	Preguntas de discusión	255
	Términos clave.....	256
	Lecturas recomendadas	259
6.	Comportamiento del consumidor	261
1.	El estudio del comportamiento del consumidor.....	262
1.1.	Concepto, clasificación y alcance.....	262
1.2.	Finalidad del estudio	263
1.3.	Características del comportamiento del consumidor.....	264
1.4.	Enfoques del comportamiento del consumidor	265
1.5.	Dimensiones a considerar.....	266
2.	El proceso de decisión de compra	270
3.	Determinantes internos del comportamiento	274
3.1.	La motivación	275
3.2.	La percepción.....	278
3.3.	La experiencia y el aprendizaje	279
3.4.	Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador	282
3.5.	Las actitudes	284
4.	Condicionantes externos del comportamiento del consumidor	285
4.1.	El macroentorno.....	285
4.2.	Clase social	286
4.3.	Grupos sociales	288
4.4.	Familia	291
4.5.	Influencias personales	293
4.6.	Determinantes situacionales	295
5.	Modelos sobre el comportamiento del consumidor	296
5.1.	Clasificación de los modelos	296
5.2.	Ejemplos de modelos.....	298
	Resumen	305
	Preguntas de revisión	306
	Preguntas de discusión	308
	Términos clave.....	309
	Lecturas recomendadas	313
7.	Comportamiento de compra de las organizaciones	315
1.	Características del comportamiento de compra de las organizaciones.....	316
1.1.	Similitudes con el comportamiento del consumidor	317
1.2.	Diferencias con el comportamiento del consumidor	317

2.	Clasificación y características de los compradores industriales.....	320
2.1.	Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras....	320
2.2.	Industrias.....	322
2.3.	Revendedores.....	322
2.4.	Administraciones públicas.....	323
2.5.	Empresas de servicios.....	323
3.	Situaciones o modalidades de compra industrial.....	324
4.	El departamento de compras.....	325
4.1.	Personas que intervienen en las compras.....	326
5.	El proceso de decisión de compra industrial.....	327
6.	Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones.....	329
6.1.	Modelos parciales del comportamiento de compra.....	330
6.2.	Modelos globales del comportamiento de compra.....	331
	Resumen.....	336
	Preguntas de revisión.....	337
	Preguntas de discusión.....	339
	Términos clave.....	340
	Lecturas recomendadas.....	342
8.	El sistema de información y la investigación comercial.....	343
1.	El sistema de información del marketing.....	344
2.	Concepto y contenido de la investigación comercial.....	346
3.	Aplicaciones de la investigación comercial.....	349
4.	Fases de la investigación comercial.....	351
5.	Diseño de la investigación comercial.....	352
5.1.	Determinación del problema a investigar.....	352
5.2.	Tipos de diseños de investigación.....	353
5.3.	Especificación de las hipótesis.....	357
5.4.	Definición, clasificación y medida de las variables.....	357
6.	Obtención de la información.....	358
6.1.	Fuentes de información comercial.....	358
6.2.	Formas de obtener la información primaria.....	360
6.3.	La encuesta.....	360
6.4.	El cuestionario.....	362
6.4.1.	Errores en la redacción de preguntas.....	363
6.5.	Diseño, tamaño y selección de la muestra.....	364
6.5.1.	Métodos de muestreo.....	364
6.5.2.	Tamaño de la muestra.....	366
6.6.	Recogida de los datos («trabajo de campo»).....	368
7.	Tratamiento y tabulación de los datos.....	369
7.1.	Edición, codificación y grabación de los datos.....	369
7.2.	Tabulación de los resultados.....	370
8.	Análisis de los datos.....	370
8.1.	Técnicas de análisis uni y bivariable.....	371
8.2.	Técnicas de análisis multivariable.....	372

9.	Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones	375
10.	Programa de tabulación de datos de encuestas (CD-ROM de ejercicios)	375
	10.1. Descripción del programa.....	375
	10.2. Forma de operar con el programa y ejemplo de tabulación.....	376
	Resumen	379
	Preguntas de revisión	380
	Preguntas de discusión	382
	Términos clave.....	383
	Lecturas recomendadas	387

PARTE TERCERA

Estrategias de marketing

9.	Decisiones sobre el producto (I): Concepto de producto y marca	391
	1. La dirección del producto: fines y funciones.....	392
	2. El concepto de producto.....	394
	2.1. Enfoques y dimensiones	394
	2.2. La cartera de productos	397
	3. Clasificación de los productos	399
	3.1. Productos de consumo.....	399
	3.2. Productos industriales	401
	4. Diferenciación del producto.....	402
	5. Calidad del producto.....	405
	6. Identificación del producto: marca, modelo, envase y etiqueta	407
	6.1. Concepto y finalidad de la marca	407
	6.2. Tipología de las marcas.....	410
	6.3. El valor de la marca.....	416
	6.4. Estrategia de marca	419
	6.5. El modelo.....	425
	6.6. El envase.....	425
	6.7. La etiqueta.....	426
	7. La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas.....	428
	8. Determinación del posicionamiento de productos y marcas (CD-ROM de ejercicios).....	431
	Resumen	435
	Preguntas de revisión	437
	Preguntas de discusión	439
	Términos clave.....	441
	Lecturas recomendadas	445

10.	Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto.....	447
1.	Diseño y desarrollo del producto	448
1.1.	Concepto de producto nuevo.....	448
1.2.	Causas del fracaso de productos nuevos.....	451
2.	Planificación de nuevos productos.....	454
2.1.	Generación de ideas	456
2.2.	Cribado de las ideas	457
2.3.	Desarrollo y test del concepto	458
2.4.	Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico..	458
2.5.	Desarrollo del producto.....	458
2.6.	Test del producto	459
2.7.	Test del mercado.....	459
2.8.	Lanzamiento y comercialización del producto	460
3.	Proceso de difusión y adopción del producto.....	460
4.	El ciclo de vida del producto: concepto e influencia en la estrategia comercial	465
4.1.	El concepto de ciclo de vida del producto	465
4.2.	Fases del ciclo de vida	468
4.3.	Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.....	471
4.4.	Críticas al concepto del ciclo de vida del producto	472
5.	Modelos de ventas de nuevos productos	473
5.1.	Modelos de difusión o de primera compra	473
5.2.	Modelos de compras repetidas	477
	Resumen.....	478
	Preguntas de revisión.....	479
	Preguntas de discusión.....	481
	Términos clave	482
	Lecturas recomendadas.....	484
11.	Decisiones sobre el precio	485
1.	Concepto e importancia del precio.....	486
1.1.	El concepto de precio.....	488
1.2.	El precio como instrumento del marketing.....	489
2.	Condicionantes en la fijación de los precios	491
2.1.	Marco legal.....	491
2.2.	Mercado y competencia	491
2.3.	Objetivos de la empresa	493
2.4.	Múltiples partes interesadas	493
2.5.	Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas).....	494
2.6.	Interacción entre los instrumentos comerciales	494

2.7.	Dificultad de determinar la respuesta de la demanda.....	495
2.8.	Los costos y la curva de experiencia del producto.....	496
2.9.	El ciclo de vida del producto.....	497
3.	Métodos de fijación de precios	497
3.1.	Métodos basados en el costo	498
3.2.	Métodos basados en la competencia.....	502
3.3.	Métodos basados en el mercado o la demanda	505
4.	Estrategias de precios	506
4.1.	Estrategias diferenciales.....	508
4.2.	Estrategias competitivas.....	513
4.3.	Estrategias de precios psicológicos	514
4.4.	Estrategias de precios para líneas de productos.....	516
4.5.	Estrategias de precios para productos nuevos.....	518
5.	Ejercicios sobre fijación del precio. Análisis del punto muerto (CD-ROM de ejercicios).....	520
	Resumen	522
	Preguntas de revisión.....	523
	Preguntas de discusión.....	525
	Términos clave	526
	Lecturas recomendadas.....	529
12.	Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distri- bución.....	531
1.	La distribución como instrumento del marketing.....	532
2.	Concepto de canal de distribución	534
3.	Funciones de los intermediarios.....	535
4.	Selección de los canales de distribución	540
4.1.	Aspectos a considerar	540
4.2.	Factores condicionantes	543
4.3.	Evaluación de las alternativas	548
5.	Localización y dimensión de los puntos de venta	548
5.1.	Selección del mercado	550
5.2.	Determinación del número de puntos de venta.....	550
5.3.	Selección del lugar de localización	551
5.4.	Determinación del tamaño y características de los puntos de venta	554
6.	Relaciones entre miembros del canal de distribución.....	555
6.1.	Cooperación.....	555
6.2.	Conflictos y poder.....	556
	Resumen	559
	Preguntas de revisión.....	560
	Preguntas de discusión.....	562
	Términos clave	563
	Lecturas recomendadas.....	565

13. Decisiones sobre distribución (II): Formas y estructuras de distribución.....	567
1. La distribución comercial.....	568
2. El comercio mayorista.....	569
2.1. Características y funciones del comercio mayorista.....	569
2.2. Clasificación del comercio mayorista.....	571
2.2.1. Según la actividad o productos vendidos.....	571
2.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones.....	572
2.2.3. Según la localización.....	574
2.2.4. Según la forma de desarrollar la actividad.....	574
2.2.5. Según la transmisión de la propiedad de las mercancías.....	575
3. El comercio minorista.....	576
3.1. Importancia y características del comercio minorista.....	576
3.2. Clasificación del comercio minorista.....	577
3.2.1. Según la actividad o productos vendidos.....	577
3.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones.....	577
3.2.3. Según la localización.....	581
3.2.4. Según la estrategia seguida (minoristas con local).....	582
3.2.5. Venta sin local.....	586
3.2.6. El comercio electrónico por Internet.....	590
3.3. Acciones de marketing del minorista. El <i>merchandising</i>	592
4. Integración de los canales de distribución.....	594
5. Tendencias en la distribución.....	597
5.1. Aportaciones teóricas.....	598
5.2. La opinión de los expertos y responsables de la distribución.....	600
Resumen.....	603
Preguntas de revisión.....	605
Preguntas de discusión.....	607
Términos clave.....	608
Lecturas recomendadas.....	612
14. Decisiones sobre distribución (III): Logística de la distribución.....	613
1. Concepto de distribución física y logística.....	614
2. Funciones de la distribución física.....	615
3. Objetivos de la distribución física.....	616
4. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta.....	619
4.1. Modalidades de transporte: características, regulación, infraestructura y utilización.....	619
4.2. Criterios de evaluación del transporte.....	622
4.3. El problema del transporte (CD-ROM de ejercicios).....	623

5.	Almacenamiento, embalaje y manejo de los materiales	629
6.	Gestión de compras	630
7.	Gestión y control de inventarios	634
8.	Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera.....	637
	Resumen.....	639
	Preguntas de revisión.....	640
	Preguntas de discusión.....	642
	Términos clave	643
	Lecturas recomendadas.....	644
15.	Decisiones sobre promoción/comunicación (II): Venta personal y marketing directo	645
1.	La promoción/comunicación.....	646
1.1.	Concepto y fines de la promoción/comunicación	646
1.2.	Instrumentos de la promoción/comunicación	647
1.3.	El proceso de comunicación en la promoción	650
1.4.	El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción	655
1.5.	Objetivos de las acciones promocionales	657
2.	Concepto y funciones de la venta personal	659
2.1.	Concepto, importancia y finalidad de la venta personal	659
2.2.	Características de la venta personal.....	661
2.3.	Tipos de venta personal	661
2.4.	Tareas del vendedor	664
2.5.	El proceso de venta personal.....	665
3.	La dirección de ventas: concepto y funciones.....	668
4.	Planificación del sistema de ventas.....	669
4.1.	Especificación de los objetivos de venta	669
4.2.	Elección del sistema y equipo de ventas	670
5.	Organización del sistema de ventas	672
5.1.	Diseño de la red y territorios de ventas	672
5.2.	Tamaño y asignación de los equipos de ventas.....	674
5.3.	Planificación de las visitas	675
5.3.1.	Número de visitas a realizar a clientes potenciales.....	675
5.3.2.	Diseño de las rutas de venta.....	677
6.	Selección, formación, motivación, evaluación y control del equipo de ventas.....	677
7.	Remuneración de los vendedores	680
7.1.	Objetivos y requisitos del sistema de remuneración	680
7.2.	Sistemas de remuneración.....	681
8.	Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores	683

9.	El marketing directo	685
9.1.	El telemarketing	687
9.2.	Promoción y venta por Internet	688
	Resumen	690
	Preguntas de revisión	691
	Preguntas de discusión	693
	Términos clave	694
	Lecturas recomendadas	696
16.	Decisiones sobre promoción/comunicación (II): Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas	697
1.	Concepto y objeto de la publicidad	698
1.1.	Concepto de publicidad	698
1.2.	Fines de la publicidad	699
1.3.	Efectos económicos y sociales de la publicidad	702
1.4.	El proceso de comunicación publicitaria	710
2.	El sistema publicitario	711
2.1.	Instituciones y magnitudes básicas	711
2.2.	Agencias de publicidad y centrales de medios	712
2.3.	Regulación de la publicidad	715
3.	El mensaje publicitario	718
3.1.	El contenido del mensaje	719
3.2.	La formulación del mensaje	719
3.3.	Requisitos del mensaje	720
3.4.	Los estilos publicitarios	723
3.5.	El formato del anuncio	732
4.	Los medios publicitarios	732
4.1.	Medio y soporte	732
4.2.	Características de los medios	733
4.3.	La audiencia de los medios y su medida	736
4.4.	Alcance y repetición	737
5.	La estrategia publicitaria	740
5.1.	Condicionantes de la estrategia	740
5.2.	Definición de los objetivos publicitarios	742
5.3.	Identificación del público objetivo	745
5.4.	Determinación del presupuesto	745
5.5.	Definición del mensaje	747
5.6.	Planificación de medios	748
5.6.1.	Aspectos a considerar	748
5.6.2.	Modelos de planificación de medios	748
5.6.3.	Ejemplo de planificación de medios: el modelo MEDPLAN (CD-ROM de ejercicios)	751

5.7. Determinación del momento y duración de la campaña y de la secuencia temporal de los anuncios.....	753
6. Medida de la eficacia de la publicidad.....	756
7. Las relaciones públicas.....	758
7.1. Concepto y fines.....	758
7.2. Instrumentos de las relaciones públicas.....	761
8. La promoción de ventas.....	765
8.1. Concepto y objetivos.....	765
8.2. Instrumentos de la promoción de ventas.....	767
Resumen.....	771
Preguntas de revisión.....	772
Preguntas de discusión.....	774
Términos clave.....	776
Lecturas recomendadas.....	780
17. El programa comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing.....	781
1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas.....	782
2. Concepto de planificación comercial estratégica.....	783
3. Formulación de la estrategia comercial.....	785
4. Análisis de la situación.....	786
4.1. Definición de la empresa y del mercado-producto.....	787
4.2. Análisis del mercado.....	791
4.3. Análisis del entorno.....	791
4.4. Análisis de la competencia y del sector.....	793
4.5. Análisis interno de los recursos y capacidades.....	795
4.6. El sistema de información de marketing.....	796
5. Definición de los objetivos.....	797
6. Desarrollo de acciones estratégicas.....	798
6.1. El marketing-mix.....	798
6.2. Tipos de estrategias.....	801
7. Evaluación de la estrategia comercial.....	805
8. Organización e implantación de la estrategia comercial.....	807
8.1. Aspectos a considerar.....	807
8.2. Tipos de organización.....	809
8.3. Implantación de la estrategia comercial.....	813
9. Control de la estrategia comercial.....	814
Apéndice: Simulador de estrategia de marketing «MSM-03».....	818
Resumen.....	830
Preguntas de revisión.....	832
Preguntas de discusión.....	834
Términos clave.....	835
Lecturas recomendadas.....	838

PARTE CUARTA
Marketing especial

18. Marketing industrial (marketing de empresa a empresa).	841
1. Concepto y características del marketing industrial	842
2. Los mercados industriales.....	843
2.1. Estructura y segmentación	844
2.2. La demanda industrial.....	845
2.3. El comprador industrial.....	846
2.4. La investigación de mercados industriales	846
3. Los productos industriales	847
3.1. Aspectos delimitadores	847
3.2. El valor agregado.....	848
3.3. El ciclo de vida de productos industriales	848
3.4. Difusión y adopción de nuevos productos industriales	849
4. La estrategia de marketing industrial.....	850
4.1. Factores condicionantes	850
4.2. Instrumentos de la estrategia de marketing	851
4.2.1. El producto	851
4.2.2. El precio	852
4.2.3. La distribución.....	853
4.2.4. La promoción/comunicación.....	854
4.3. Tipos de estrategias.....	857
4.3.1. Estrategias basadas en los mercados seleccionados.....	858
4.3.2. Estrategias ante situaciones de «hacer o comprar».....	859
4.3.3. Estrategias basadas en la innovación de los productos. El marketing de las nuevas tecnologías	860
Resumen	863
Preguntas de revisión.....	864
Preguntas de discusión.....	866
Términos clave	867
Lecturas recomendadas	868
19. Marketing de servicios	869
1. Aplicación del marketing a los servicios	870
2. Concepto y clasificación de los servicios.....	875
3. Características diferenciales de los servicios	880
3.1. Intangibilidad.....	881
3.2. Inseparabilidad.....	884
3.3. Variabilidad	885
3.4. Caducidad	886
4. Estrategias de marketing de los servicios.....	886
4.1. Tangibilizar el servicio	888
4.2. Identificar el servicio	888

4.3.	Fijar el precio en función del valor recibido	889
4.4.	Realizar venta cruzada.....	890
4.5.	Utilizar medios de promoción personal	891
4.6.	Diferenciar por calidad del servicio	892
4.7.	Crear una sólida imagen corporativa.....	894
4.8.	«Industrialización» del servicio	895
4.9.	Singularización del servicio.....	895
4.10.	Contrarrestar la naturaleza precedera de los servicios	896
	Resumen.....	898
	Preguntas de revisión.....	899
	Preguntas de discusión.....	901
	Términos clave	902
	Lecturas recomendadas.....	903
20.	Marketing internacional.....	905
1.	Concepto y características del marketing internacional	906
2.	Los mercados exteriores	914
2.1.	Características y motivación del comercio internacional.....	914
2.2.	El entorno cultural, político y económico	916
3.	Práctica del marketing internacional.....	918
3.1.	Exportación.....	918
3.2.	Licencia de fabricación	920
3.3.	Asociación o participación en empresas extranjeras.....	920
3.4.	Inversión directa	921
4.	Estrategias de marketing internacional	921
4.1.	Estrategias diferenciadas.....	922
4.2.	La «globalización» de los mercados.....	922
4.3.	Límites a la estandarización de la estrategia	923
4.4.	Estrategias intermedias	927
5.	La investigación de mercados internacionales	928
5.1.	Comparaciones institucionales.....	929
5.2.	Estudios sobre el comportamiento del consumidor.....	929
5.3.	Análisis de la demanda internacional	930
5.4.	Análisis de la oferta internacional	931
5.5.	Comparación de estrategias comerciales	932
	Resumen.....	933
	Preguntas de revisión.....	934
	Preguntas de discusión.....	936
	Términos clave	937
	Lecturas recomendadas.....	939
21.	Marketing no empresarial	941
1.	La ampliación del concepto del marketing.....	942
2.	Marketing de instituciones no lucrativas y público	947

2.1.	Clasificación de las organizaciones no empresariales.....	947
2.2.	Características diferenciales de las organizaciones no empresariales.....	950
2.3.	Características diferenciales específicas de las entidades públicas.....	952
2.4.	Aplicación del marketing a las entidades públicas e instituciones sin ánimo de lucro.....	953
3.	Marketing social.....	955
3.1.	Concepto y características.....	955
3.2.	Objetivos del marketing social.....	956
3.3.	Marketing social y responsabilidad social.....	957
3.4.	Marketing relacionado con causas sociales.....	958
3.5.	Estrategias de marketing social.....	959
4.	Marketing político y electoral.....	965
4.1.	La relación de intercambio: el «producto» ofertado y el voto solicitado.....	966
4.2.	Aplicación del marketing político.....	967
	Resumen.....	971
	Preguntas de revisión.....	972
	Preguntas de discusión.....	974
	Términos clave.....	975
	Lecturas recomendadas.....	977

PARTE QUINTA

Marketing y sociedad

22.	Macromarketing: marketing y sociedad.....	981
1.	Concepto y contenido del macromarketing.....	982
2.	Protección y defensa del consumidor.....	984
2.1.	El movimiento de defensa del consumidor.....	984
2.2.	Derechos básicos del consumidor.....	985
2.3.	Privacidad del consumidor.....	988
3.	Marketing y medio ambiente.....	990
3.1.	El marketing ecológico.....	991
3.2.	El marketing del reciclado.....	995
4.	La responsabilidad social y la ética en el marketing.....	997
4.1.	La responsabilidad social del marketing.....	998
4.2.	El tratamiento de la ética en el marketing.....	1000
4.3.	Conductas no éticas en el marketing.....	1002
4.3.1.	En las relaciones con el mercado.....	1002
4.3.2.	En la actuación frente a la competencia.....	1003
4.3.3.	En la práctica de la investigación de mercados.....	1004
4.3.4.	En el diseño y comercialización del producto.....	1005

4.3.5.	En la fijación del precio.....	1006
4.3.6.	En las relaciones en el canal de distribución.....	1008
4.3.7.	En la venta personal.....	1009
4.3.8.	En la publicidad.....	1009
4.3.9.	En la promoción de ventas y marketing directo	1010
4.4.	Formas de enfrentarse a los problemas éticos	1010
4.4.1.	El egoísmo.....	1011
4.4.2.	El utilitarismo.....	1011
4.4.3.	El enfoque deontológico	1012
4.4.4.	La moral	1016
4.5.	Hacia una filosofía ética en el marketing	1016
	Resumen.....	1018
	Preguntas de revisión.....	1020
	Preguntas de discusión.....	1022
	Términos clave.....	1024
	Lecturas recomendadas.....	1026
	Glosario	1027
	Bibliografía.....	1067
	Índice de nombres.....	1109
	Índice de materias.....	1122