

Índice

Prólogo	25
1. Finalidad del libro	25
2. Novedades de la sexta edición	26
3. Estructura de la obra y de los capítulos	27
4. 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	33
2.2. Procedimientos de instalación de los programas	34
3. Utilización de los programas	35
3.1. Programa <i>Preguntas de revisión</i>	35
3.2. Programa <i>MARK - Ejercicios de aplicación</i>	39
3.3. Acceso al <i>Glosario de términos</i>	40

PARTE PRIMERA Fundamentos

1. Introducción y conceptos básicos	43
1. ¿Qué es el marketing?.....	44
1.1. El marketing como filosofía y actividad	44
1.2. El marketing como disciplina	45

2.	Conceptos básicos en marketing	47
2.1.	Productos, bienes, servicios e ideas.....	47
2.2.	Necesidades, deseos y demandas	47
3.	Críticas al marketing	49
4.	El concepto de marketing	50
4.1.	Evolución del concepto de marketing	51
4.2.	Marketing y ventas	53
4.3.	Aplicación del concepto de marketing	54
5.	Enfoque del marketing	55
5.1.	Enfoques económicos y no interactivos	57
5.2.	Enfoques económicos e interactivos.....	57
5.3.	Enfoques no económicos y no interactivos	58
5.4.	Enfoques no económicos e interactivos.....	59
6.	Naturaleza y alcance del marketing.....	60
6.1.	Evolución y contenido actual del marketing	60
6.2.	Concepción científica de la disciplina	61
7.	Definición de marketing	64
8.	El marketing como sistema de intercambios.....	67
8.1.	El concepto de intercambio	67
8.2.	La creación de utilidad	68
8.3.	Condiciones para el intercambio	69
8.4.	Aspectos contemplados de la relación de intercambio.....	69
8.5.	Tipos de intercambios.....	70
9.	Marketing de relaciones	72
10.	Nuevas formas del marketing.....	78
	Resumen	79
	Preguntas de revisión.....	80
	Preguntas de discusión.....	82
	Términos clave.....	84
	Lecturas recomendadas.....	86

2.	La dirección comercial	87
1.	La función comercial en la empresa.....	88
2.	El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones.....	90
3.	Los instrumentos del marketing	95
3.1.	El producto	96
3.2.	El precio.....	98
3.3.	La distribución.....	99
3.4.	La promoción.....	100
4.	Concepto y tareas de la dirección comercial	101
4.1.	Requisitos y tareas básicas de la dirección comercial	102
5.	La orientación al mercado	104
6.	La dirección comercial y los estados de la demanda	107
7.	La dirección de marketing en situaciones especiales	109

8. Características de los problemas comerciales.....	110
9. El proceso de toma de decisiones comerciales.....	111
Resumen.....	114
Preguntas de revisión.....	115
Preguntas de discusión.....	117
Términos clave.....	119
Lecturas recomendadas.....	121

PARTE SEGUNDA

Análisis comercial

3. El mercado y el entorno.....	125
1. Concepto y límites del mercado.....	127
1.1. Límites del mercado.....	128
2. Clasificación del mercado.....	130
3. La estructura del consumo/demanda.....	132
3.1. Indicadores socioeconómicos y nivel de vida.....	133
3.2. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.....	133
3.3. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.....	135
3.4. Consultas a bases de datos. Aplicación (CD-ROM de ejercicios).....	138
4. Las instituciones comerciales.....	139
4.1. Suministradores.....	139
4.2. Intermediarios.....	140
4.3. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial.....	142
4.4. Instituciones que informan y protegen al consumidor.....	143
4.5. Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial.....	147
5. La competencia.....	152
6. El macroentorno.....	156
6.1. Entorno demográfico.....	156
6.2. Entorno económico.....	159
6.3. Entorno cultural y social.....	160
6.4. Entorno legal y político.....	161
6.5. Entorno tecnológico.....	162
6.6. El medio ambiente.....	164
7. La dirección del entorno.....	165
Resumen.....	168
Preguntas de revisión.....	169
Preguntas de discusión.....	171
Términos clave.....	173
Lecturas recomendadas.....	175

4. La demanda	177
1. El análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales	178
2. Enfoques y métodos de análisis y previsión de la demanda	180
2.1. Enfoque subjetivo.....	182
2.2. Enfoque de investigación de mercados	183
2.3. Enfoque de series temporales.....	184
2.4. Enfoque de análisis causal	186
3. Dimensiones a considerar en la formulación de modelos de demanda	187
3.1. Formulación matemática.....	187
3.2. Efectos dinámicos	195
3.3. Incertidumbre	196
3.4. Nivel de agregación y alcance de la demanda.....	197
4. Elaboración de modelos de demanda.....	197
4.1. Variables, objetivos y restricciones	197
4.2. Modelos parciales y globales	200
4.3. Estimación de los parámetros	201
5. Desarrollo de modelos de demanda. Aplicaciones	201
5.1. Descripción del programa de análisis de la demanda	201
5.2. Otros ejemplos de aplicaciones.....	206
Resumen	211
Preguntas de revisión.....	212
Ejercicios y preguntas de discusión	214
Términos clave.....	215
Lecturas recomendadas.....	216
5. Segmentación del mercado	217
1. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación	218
2. Utilidad de la segmentación.....	220
3. Requisitos de los segmentos de mercado.....	222
4. Criterios de segmentación.....	223
4.1. Segmentación de mercados de consumo.....	223
4.2. Segmentación de mercados industriales (empresas y otras organizaciones).....	229
5. Métodos y técnicas de segmentación.....	231
5.1. Diseños de segmentación «a priori»	232
5.2. Diseños de segmentación «óptima»	232
6. Segmentación y análisis de bases de datos con tecnologías CRM	236
7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.....	237
7.1. Tipos de estrategias	238
7.2. Utilización de los instrumentos comerciales.....	240
8. Aplicación práctica de la segmentación de mercados (CD-ROM de ejercicios).....	242

8.1.	Descripción y objetivos del programa de análisis.....	242
8.2.	Forma de operar con el programa y ejemplo de aplicación.....	243
	Resumen.....	247
	Preguntas de revisión.....	248
	Preguntas de discusión.....	250
	Términos clave.....	252
	Lecturas recomendadas.....	254
6.	Comportamiento del consumidor.....	255
1.	El estudio del comportamiento del consumidor.....	256
1.1.	Concepto, clasificación y alcance.....	256
1.2.	Finalidad del estudio.....	257
1.3.	Características del comportamiento del consumidor.....	258
1.4.	Enfoques del comportamiento del consumidor.....	259
1.5.	Dimensiones a considerar.....	260
2.	El proceso de decisión de compra.....	264
3.	Determinantes internos del comportamiento.....	269
3.1.	La motivación.....	270
3.2.	La percepción.....	272
3.3.	La experiencia y el aprendizaje.....	273
3.4.	Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.....	276
3.5.	Las actitudes.....	278
4.	Condicionantes externos del comportamiento.....	279
4.1.	El macroentorno.....	279
4.2.	Clase social.....	280
4.3.	Grupos sociales.....	282
4.4.	Familia.....	284
4.5.	Influencias personales.....	287
4.6.	Determinantes situacionales.....	288
5.	Modelos sobre el comportamiento del consumidor.....	289
5.1.	Clasificación de los modelos.....	290
5.2.	Ejemplos de modelos.....	291
	Resumen.....	297
	Preguntas de revisión.....	298
	Preguntas de discusión.....	299
	Términos clave.....	300
	Lecturas recomendadas.....	304
7.	Comportamiento de compra de las organizaciones.....	305
1.	Características del comportamiento de compra de las organizaciones.....	306

1.1.	Similitudes con el comportamiento del consumidor.....	307
1.2.	Diferencias con el comportamiento del consumidor.....	307
2.	Clasificación y características de los compradores industriales	309
2.1.	Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras	310
2.2.	Industrias	312
2.3.	Revendedores	312
2.4.	Administraciones públicas	312
2.5.	Empresas de servicios	313
3.	Situaciones o modalidades de compra industrial.....	313
4.	El departamento de compras.....	315
4.1.	Personas que intervienen en las compras	315
5.	El proceso de decisión de compra industrial	316
6.	Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones.....	319
6.1.	Modelos parciales del comportamiento de compra.....	319
6.2.	Modelos globales del comportamiento de compra	320
	Resumen	325
	Preguntas de revisión	326
	Preguntas de discusión.....	327
	Términos clave.....	328
	Lecturas recomendadas.....	329
8.	El sistema de información y la investigación comercial	331
1.	El sistema de información del marketing.....	332
2.	Concepto y contenido de la investigación comercial.....	334
3.	Aplicaciones de la investigación comercial	336
4.	Fases de la investigación comercial	339
5.	Diseño de la investigación comercial.....	340
5.1.	Determinación del problema a investigar.....	340
5.2.	Tipos de diseños de investigación	341
5.3.	Especificación de las hipótesis	345
5.4.	Definición, clasificación y medida de las variables	345
6.	Obtención de la información.....	347
6.1.	Fuentes de información comercial	347
6.2.	Formas de obtener la información primaria.....	347
6.3.	La encuesta.....	348
6.4.	El cuestionario.....	349
6.4.1.	Errores en la redacción de las preguntas	351
6.5.	Diseño, tamaño y selección de la muestra	351
6.5.1.	Métodos de muestreo	352
6.5.2.	Tamaño de la muestra.....	354
6.6.	Recogida de los datos («trabajo de campo»)	356
7.	Tratamiento y tabulación de los datos.....	357
7.1.	Edición, codificación y grabación de los datos	357
7.2.	Tabulación de los resultados	357

8.	Análisis de los datos	359
8.1.	Técnicas de análisis uni y bivariable.....	359
8.2.	Técnicas de análisis multivariable.....	360
9.	Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.....	362
10.	Programa de tabulación de datos de encuestas (CD-ROM de ejercicios) ..	363
10.1.	Descripción del programa	363
10.2.	Forma de operar con el programa y ejemplo de tabulación	363
	Resumen	367
	Preguntas de revisión	368
	Preguntas de discusión.....	369
	Términos clave.....	370
	Lecturas recomendadas.....	374

PARTE TERCERA

Estrategias de marketing

9.	Decisiones sobre el producto (I): Concepto de producto y marca	377
1.	La dirección del producto: fines y funciones	378
2.	El concepto de producto.....	380
2.1.	Enfoques y dimensiones	380
2.2.	La cartera de productos.....	383
3.	Clasificación de los productos.....	385
3.1.	Productos de consumo	385
3.2.	Productos industriales	387
4.	Diferenciación del producto	388
5.	Calidad del producto	392
6.	Identificación del producto: marca, modelo, envase y etiqueta.....	393
6.1.	Concepto y finalidad de la marca.....	393
6.2.	Tipología de las marcas	397
6.3.	El valor de la marca	401
6.4.	Estrategia de marca	404
6.5.	El modelo.....	411
6.6.	El envase	411
6.7.	La etiqueta	413
7.	La imagen, la identidad y el posicionamiento de productos y marcas.....	414
8.	Determinación del posicionamiento de productos y marcas (CD-ROM de ejercicios)	416
	Resumen	420
	Preguntas de revisión	421
	Preguntas de discusión.....	423
	Términos clave	425
	Lecturas recomendadas.....	429

10. Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto.....	431
1. Diseño y desarrollo del producto.....	432
1.1. Concepto de producto nuevo.....	432
1.2. Causas del fracaso de productos nuevos.....	434
2. Planificación de nuevos productos.....	438
2.1. Generación de ideas.....	439
2.2. Cribado de las ideas.....	441
2.3. Desarrollo y test del concepto.....	441
2.4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico.....	442
2.5. Desarrollo del producto.....	442
2.6. Test del producto.....	442
2.7. Test del mercado.....	443
2.8. Lanzamiento y comercialización del producto.....	443
3. Proceso de difusión y adopción del producto.....	444
4. El ciclo de vida del producto: concepto e influencia en la estrategia comercial.....	449
4.1. El concepto de ciclo de vida del producto.....	449
4.2. Fases del ciclo de vida.....	451
4.3. Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto.....	454
4.4. Críticas al concepto del ciclo de vida del producto.....	455
5. Modelos de ventas de nuevos productos.....	457
5.1. Modelos de difusión o de primera compra.....	457
5.2. Modelos de compras repetidas.....	460
Resumen.....	461
Preguntas de revisión.....	462
Preguntas de discusión.....	464
Términos clave.....	466
Lecturas recomendadas.....	468
11. Decisiones sobre el precio.....	469
1. Concepto e importancia del precio.....	470
1.1. El concepto de precio.....	471
1.2. El precio como instrumento del marketing.....	473
2. Condicionantes en la fijación de los precios.....	474
2.1. Marco legal.....	475
2.2. Mercado y competencia.....	476
2.3. Objetivos de la empresa.....	476
2.4. Múltiples partes interesadas.....	477
2.5. Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas).....	477
2.6. Interacción entre los instrumentos comerciales.....	478

2.7.	Dificultad para determinar la respuesta de la demanda.....	479
2.8.	Los costes y la curva de experiencia del producto	479
2.9.	El ciclo de vida del producto.....	480
3.	Métodos de fijación de precios	480
3.1.	Métodos basados en el coste	481
3.2.	Métodos basados en la competencia.....	486
3.3.	Métodos basados en el mercado o la demanda.....	488
4.	Estrategias de precios	489
4.1.	Estrategias diferenciales	490
4.2.	Estrategias competitivas	496
4.3.	Estrategias de precios psicológicos	497
4.4.	Estrategias de precios para líneas de productos	499
4.5.	Estrategias de precios para productos nuevos	501
5.	Ejercicios sobre fijación del precio. Análisis del punto muerto (CD-ROM de ejercicios).....	503
	Resumen	505
	Preguntas de revisión.....	506
	Preguntas de discusión	508
	Términos clave	510
	Lecturas recomendadas	513
12.	Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distribución ..	515
1.	La distribución como instrumento del marketing	516
2.	Concepto de canal de distribución	518
3.	Funciones de los intermediarios	519
4.	Selección de los canales de distribución.....	524
4.1.	Aspectos a considerar	524
4.2.	Factores condicionantes.....	526
4.3.	Evaluación de las alternativas.....	531
5.	Localización y dimensión de los puntos de venta.....	532
5.1.	Selección del mercado.....	533
5.2.	Determinación del número de puntos de venta	533
5.3.	Selección del lugar de emplazamiento	534
5.4.	Determinación del tamaño y características de los puntos de venta	537
6.	Relaciones entre miembros del canal de distribución.....	538
6.1.	Cooperación	538
6.2.	Conflictos y poder.....	539
	Resumen	543
	Preguntas de revisión.....	544
	Preguntas de discusión	546
	Términos clave	547
	Lecturas recomendadas	549

13. Decisiones sobre distribución (II): Formas y estructuras de distribución	551
1. La distribución comercial	552
2. El comercio mayorista	554
2.1. Características y funciones del comercio mayorista.....	554
2.2. Clasificación del comercio mayorista.....	555
2.2.1. Según la actividad o productos vendidos	555
2.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones	557
2.2.3. Según la localización	558
2.2.4. Según la forma de desarrollar la actividad.....	558
2.2.5. Según la transmisión de la propiedad de las mercancías..	559
3. El comercio detallista	560
3.1. Importancia y características del comercio detallista	560
3.2. Clasificación del comercio detallista.....	560
3.2.1. Según la actividad o productos vendidos	562
3.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones.	562
3.2.3. Según la localización	564
3.2.4. Según la estrategia seguida (detallistas con tienda)	566
3.2.5. Venta sin tienda.....	570
3.2.6. El comercio electrónico por Internet	574
3.3. Acciones de marketing del detallista. El <i>merchandising</i>	576
4. Integración de los canales de distribución	579
5. Tendencias en la distribución.....	582
5.1. Aportaciones teóricas	582
5.2. La opinión de los expertos y responsables de la distribución.....	584
Resumen	587
Preguntas de revisión.....	589
Preguntas de discusión	590
Términos clave	591
Lecturas recomendadas	595
14. Decisiones sobre distribución (III): Logística de la distribución	597
1. Concepto de distribución física y logística	598
2. Funciones de la distribución física.....	599
3. Objetivos de la distribución física.....	600
4. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta.....	603
4.1. Modalidades de transporte: características, regulación, infraestructura y utilización.....	603
4.2. Criterios de evaluación del transporte	604
4.3. El problema del transporte (CD-ROM de ejercicios)	607
5. Almacenamiento, embalaje y manejo de los materiales	613
6. Gestión de compras.....	614

7.	Gestión y control de inventarios	618
8.	Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera	620
	Resumen	623
	Preguntas de revisión	624
	Preguntas de discusión	625
	Términos clave	626
	Lecturas recomendadas	627
15.	Decisiones sobre promoción/comunicación (I): Venta personal y marketing directo	629
1.	La promoción/comunicación	630
1.1.	Concepto y fines de la promoción	630
1.2.	Instrumentos de la promoción	631
1.3.	El proceso de comunicación en la promoción	633
1.4.	El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción	638
1.5.	Objetivos de las acciones promocionales	641
2.	Concepto y funciones de la venta personal	642
2.1.	Concepto, importancia y finalidad de la venta personal	642
2.2.	Características de la venta personal	644
2.3.	Tipos de venta personal	644
2.4.	Tareas del vendedor	647
2.5.	El proceso de venta personal	648
3.	La dirección de ventas: concepto y funciones	651
4.	Planificación del sistema de ventas	652
4.1.	Especificación de los objetivos de venta	652
4.2.	Elección del sistema y equipo de ventas	652
5.	Organización del sistema de ventas	654
5.1.	Diseño de la red y territorios de ventas	654
5.2.	Tamaño y asignación de los equipos de ventas	656
5.3.	Planificación de las visitas	658
5.3.1.	Número de visitas a realizar a clientes potenciales	658
5.3.2.	Diseño de las rutas de venta	660
6.	Selección, formación, motivación, evaluación y control del equipo de ventas	660
7.	Remuneración de los vendedores	663
7.1.	Objetivos y requisitos del sistema de remuneración	663
7.2.	Sistemas de remuneración	664
8.	Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores	665
9.	El marketing directo	668
9.1.	El telemarketing	669
9.2.	Promoción y venta por Internet	670
	Resumen	673

Preguntas de revisión.....	674
Preguntas de discusión	676
Términos clave	677
Lecturas recomendadas	679

16. Decisiones sobre promoción/comunicación (III): Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.....	681
1. Concepto y objeto de la publicidad	682
1.1. Concepto de publicidad.....	682
1.2. Fines de la publicidad.....	683
1.3. Efectos económicos y sociales de la publicidad.....	686
1.4. El proceso de comunicación publicitaria.....	691
2. El sistema publicitario	692
2.1. Instituciones y magnitudes básicas.....	692
2.2. Agencias de publicidad y centrales de medios.....	695
2.3. Regulación de la publicidad	697
3. El mensaje publicitario	701
3.1. El contenido del mensaje.....	701
3.2. La formulación del mensaje	702
3.3. Requisitos del mensaje	703
3.4. Los estilos publicitarios.....	705
3.5. El formato del anuncio	713
4. Los medios publicitarios	714
4.1. Medio y soporte.....	714
4.2. Características de los medios	714
4.3. La audiencia de los medios y su medida.....	718
4.4. Alcance y repetición.....	719
5. La estrategia publicitaria.....	721
5.1. Condicionantes de la estrategia	722
5.2. Definición de los objetivos publicitarios	723
5.3. Identificación del público objetivo	726
5.4. Determinación del presupuesto	727
5.5. Definición del mensaje	728
5.6. Planificación de medios.....	729
5.6.1. Aspectos a considerar	729
5.6.2. Modelos de planificación de medios.....	730
5.6.3. Ejemplo de planificación de medios: el modelo MED-PLAN (CD-ROM de ejercicios).....	733
5.7. Determinación del momento y duración de la campaña y de la secuencia temporal de los anuncios.....	734
6. Medida de la eficacia de la publicidad	737
7. Las relaciones públicas	739
7.1. Concepto y fines.....	739
7.2. Instrumentos de las relaciones públicas	741

8.	La promoción de ventas.....	746
8.1.	Concepto y objetivos.....	746
8.2.	Instrumentos de la promoción de ventas.....	748
	Resumen.....	751
	Preguntas de revisión.....	752
	Preguntas de discusión.....	754
	Términos clave.....	756
	Lecturas recomendadas.....	760
17.	El programa comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing.....	761
1.	El plan de marketing y las decisiones estratégicas.....	762
2.	Concepto de planificación comercial estratégica.....	763
3.	Formulación de la estrategia comercial.....	765
4.	Análisis de la situación.....	766
4.1.	Definición de la empresa y del mercado-producto.....	767
4.2.	Análisis del mercado.....	771
4.3.	Análisis del entorno.....	771
4.4.	Análisis de la competencia y del sector.....	772
4.5.	Análisis interno de los recursos y capacidades.....	774
4.6.	El sistema de información de marketing.....	774
5.	Definición de los objetivos.....	776
6.	Desarrollo de acciones estratégicas.....	777
6.1.	El marketing-mix.....	778
6.2.	Tipos de estrategias.....	780
7.	Evaluación de la estrategia comercial.....	784
8.	Organización e implantación de la estrategia comercial.....	786
8.1.	Aspectos a considerar.....	786
8.2.	Tipos de organización.....	788
8.3.	Implantación de la estrategia comercial.....	792
9.	Control de la estrategia comercial.....	793
	Apéndice: Simulador de estrategia de marketing «MSM-03».....	797
	Resumen.....	808
	Preguntas de revisión.....	809
	Preguntas de discusión.....	811
	Términos clave.....	812
	Lecturas recomendadas.....	815

PARTE CUARTA
Marketing especial

18.	Marketing industrial (marketing de empresa a empresa).....	819
1.	Concepto y características del marketing industrial.....	820

2.	Los mercados industriales.....	821
2.1.	Estructura y segmentación.....	822
2.2.	La demanda industrial.....	823
2.3.	El comprador industrial.....	824
2.4.	La investigación de mercados industriales.....	824
3.	Los productos industriales.....	825
3.1.	Aspectos delimitadores.....	825
3.2.	El valor añadido.....	826
3.3.	El ciclo de vida de productos industriales.....	826
3.4.	Difusión y adopción de nuevos productos industriales.....	827
4.	La estrategia de marketing industrial.....	828
4.1.	Factores condicionantes.....	828
4.2.	Instrumentos de la estrategia de marketing.....	829
4.2.1.	El producto.....	829
4.2.2.	El precio.....	829
4.2.3.	La distribución.....	830
4.2.4.	La promoción/comunicación.....	832
4.3.	Tipos de estrategias.....	835
4.3.1.	Estrategias basadas en los mercados seleccionados.....	836
4.3.2.	Estrategias ante situaciones de «hacer o comprar».....	837
4.3.3.	Estrategias basadas en la innovación de los productos. El marketing de las nuevas tecnologías.....	838
	Resumen.....	840
	Preguntas de revisión.....	841
	Preguntas de discusión.....	842
	Términos clave.....	843
	Lecturas recomendadas.....	844
19.	Marketing de servicios.....	845
1.	Aplicación del marketing a los servicios.....	846
2.	Concepto y clasificación de los servicios.....	850
3.	Características diferenciales de los servicios.....	854
3.1.	Intangibilidad.....	855
3.2.	Inseparabilidad.....	859
3.3.	Variabilidad.....	860
3.4.	Caducidad.....	860
4.	Estrategias de marketing de los servicios.....	860
4.1.	Tangibilizar el servicio.....	861
4.2.	Identificar el servicio.....	863
4.3.	Fijar el precio en función del valor recibido.....	863
4.4.	Realizar venta cruzada.....	864
4.5.	Utilizar medios de promoción personal.....	866
4.6.	Diferenciar por calidad del servicio.....	866
4.7.	Crear una sólida imagen corporativa.....	869

4.8.	«Industrialización» del servicio	869
4.9.	Singularización del servicio	869
4.10.	Contrarrestar la naturaleza precedera de los servicios	870
	Resumen	872
	Preguntas de revisión	873
	Preguntas de discusión	875
	Términos clave	876
	Lecturas recomendadas	877
20.	Marketing internacional	879
1.	Concepto y características del marketing internacional	880
2.	Los mercados exteriores	884
2.1.	Características y motivación del comercio internacional	884
2.2.	El entorno cultural, político y económico	886
3.	Práctica del marketing internacional	887
3.1.	Exportación	887
3.2.	Licencia de fabricación	889
3.3.	Asociación o participación en empresas extranjeras	889
3.4.	Inversión directa	890
4.	Estrategias de marketing internacional	890
4.1.	Estrategias diferenciadas	890
4.2.	La «globalización» de los mercados	890
4.3.	Límites a la estandarización de la estrategia	892
4.4.	Estrategias intermedias	896
5.	La investigación de mercados internacionales	896
5.1.	Comparaciones institucionales	897
5.2.	Estudios sobre el comportamiento del consumidor	897
5.3.	Análisis de la demanda internacional	898
5.4.	Análisis de la oferta internacional	899
5.5.	Comparación de estrategias comerciales	900
	Resumen	901
	Preguntas de revisión	902
	Preguntas de discusión	904
	Términos clave	905
	Lecturas recomendadas	906
21.	Marketing no empresarial	907
1.	La ampliación del concepto del marketing	908
2.	Marketing de instituciones no lucrativas y público	912
2.1.	Clasificación de las organizaciones no empresariales	913
2.2.	Características diferenciales de las organizaciones no empresariales	915

2.3. Características diferenciales específicas de las entidades públicas..	918
2.4. Aplicación del marketing a las entidades públicas e instituciones sin ánimo de lucro	919
3. Marketing social	921
3.1. Concepto y características	921
3.2. Objetivos del marketing social	922
3.3. Marketing social y responsabilidad social.....	923
3.4. Marketing relacionado con causas sociales	924
3.5. Estrategias de marketing social	926
4. Marketing político y electoral.....	930
4.1. La relación de intercambio: el «producto» ofertado y el voto solicitado.....	930
4.2. Aplicación del marketing político	931
Resumen	935
Preguntas de revisión.....	936
Preguntas de discusión	938
Términos clave	940
Lecturas recomendadas	942

PARTE QUINTA Marketing y sociedad

22. Macromarketing: marketing y sociedad.....	945
1. Concepto y contenido del macromarketing.....	946
2. Protección y defensa del consumidor	948
2.1. El movimiento de defensa del consumidor.....	948
2.2. Derechos básicos del consumidor	949
2.3. Privacidad del consumidor	950
3. Marketing y medio ambiente	954
3.1. El marketing ecológico.....	955
3.2. El marketing del reciclado.....	958
4. La responsabilidad social y la ética en el marketing	960
4.1. La responsabilidad social del marketing	961
4.2. El tratamiento de la ética en el marketing	963
4.3. Conductas no éticas en el marketing	965
4.3.1. En las relaciones con el mercado.....	966
4.3.2. En la actuación frente a la competencia	966
4.3.3. En la práctica de la investigación de mercados.....	967
4.3.4. En el diseño y comercialización del producto	968
4.3.5. En la fijación del precio.....	969
4.3.6. En las relaciones en el canal de distribución	971
4.3.7. En la venta personal.....	971
4.3.8. En la publicidad	972
4.3.9. En la promoción de ventas y marketing directo.....	972

4.4. Formas de enfrentarse a los problemas éticos	973
4.4.1. El egoísmo	973
4.4.2. El utilitarismo	974
4.4.3. El enfoque deontológico	974
4.4.4. La moral.....	979
4.5. Hacia una filosofía ética en el marketing	979
Resumen	981
Preguntas de revisión.....	983
Preguntas de discusión	985
Términos clave	987
Lecturas recomendadas	989
Glosario	991
Bibliografía	1035
Índice de nombres.....	1071
Índice de materias	1087