

## 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
<b>6.</b>	<b>Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>255</b>
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
<b>7.</b>	<b>Comportamiento de compra de las organizaciones .....</b>	<b>305</b>
1.	Características del comportamiento de compra de las organiza- ciones .....	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
<b>8.</b>	<b>El sistema de información y la investigación comercial .....</b>	<b>331</b>
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



<b>10. Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto.....</b>	<b>431</b>
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
<b>11. Decisiones sobre el precio .....</b>	<b>469</b>
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.	<b>Decisiones sobre distribución (I): El sistema de distribución..</b>	<b>515</b>
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

<b>13. Decisiones sobre distribución (II): Formas y estructuras de distribución .....</b>	<b>551</b>
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
<b>14. Decisiones sobre distribución (III): Logística de la distribución.....</b>	<b>597</b>
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
<b>15.</b>	<b>Decisiones sobre promoción/comunicación (II): Venta personal y marketing directo .....</b>	<b>629</b>
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
<b>16. Decisiones sobre promoción/comunicación (II): Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.....</b>	<b>681</b>
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
<b>17.</b>	<b>El programa comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing.....</b>	<b>761</b>
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**

<b>18.</b>	<b>Marketing industrial (marketing de empresa a empresa).....</b>	<b>819</b>
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.	<b>Marketing de servicios.....</b>	<b>845</b>
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 perecedera de los servicios .....	870
	Resumen .....	872
	Preguntas de revisión .....	873
	Preguntas de discusión .....	875
	Términos clave .....	876
	Lecturas recomendadas .....	877
<b>20.</b>	<b>Marketing internacional .....</b>	<b>879</b>
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
<b>21.</b>	<b>Marketing no empresarial .....</b>	<b>907</b>
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