

# ÍNDICE

---

Prólogo .....	vii
CAPÍTULO 1. MARKETING DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO.....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Proceso de decisión de compra en productos de gran consumo .....	3
1.3. Investigación de mercado en productos de gran consumo .....	7
1.4. Estrategia de producto .....	9
1.5. La marca en los productos de gran consumo .....	11
1.5.1. El significado de la marca: identidad e imagen .....	13
1.5.2. Valor de marca .....	14
1.5.3. Medición y dimensiones del valor de marca.....	16
1.5.4. Cómo elegir un nombre para la marca .....	18
1.6. Estrategia de precio .....	19
1.7. Estrategia de distribución .....	20
1.7.1. La marca del distribuidor .....	22
1.8. Estrategia de comunicación .....	25
Caso final.....	30
Referencias bibliográficas .....	34
CAPÍTULO 2. MARKETING DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS .....	37
2.1. Introducción.....	37
2.2. Definición, características y condicionantes de la empresa agraria .....	38
2.2.1. Definición de empresa agraria.....	38
2.2.2. Características y condicionantes de la empresa agraria.....	40
2.3. Sistema agroalimentario.....	42
2.4. Evolución del marketing agrario.....	45

2.5. Comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios.....	50
2.5.1. Aspectos clásicos .....	51
2.5.2. Aspectos actuales.....	52
2.6. Marketing mix para productos agroalimentarios .....	53
2.6.1. Política de producto .....	53
2.6.2. Política de precio .....	58
2.6.3. Política de promoción .....	60
2.6.4. Política de distribución .....	62
Caso final.....	66
Referencias bibliográficas .....	67
<b>CAPÍTULO 3. MARKETING DE DENOMINACIONES DE ORIGEN .....</b>	<b>71</b>
3.1. Introducción .....	71
3.2. El lugar de origen como estrategia comercial .....	72
3.3. Influencia del lugar de origen: Productos típicos y avales de calidad.....	74
3.4. La Denominación de Origen como aval de calidad.....	78
3.5. Normativa y legislación referente a las denominaciones de origen.....	79
3.6. Las denominaciones de origen como marcas comerciales .....	82
3.7. Fuentes generadoras de asociaciones secundarias en el mercado agroalimentario.....	83
3.8. Denominaciones de origen en España .....	84
Caso final.....	89
Referencias bibliográficas .....	91
<b>CAPÍTULO 4. MARKETING DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....</b>	<b>93</b>
4.1. Introducción .....	93
4.2. El marketing ecológico .....	94
4.3. El sistema de análisis del marketing ecológico.....	96
4.3.1. El análisis de los cambios en el entorno.....	96
4.3.2. El consumidor ecológico y sus características .....	99
4.3.3. El comportamiento ecológico de los consumidores .....	100
4.4. El marketing mix ecológico.....	103
4.4.1. El producto ecológico.....	103
4.4.2. El precio de los productos ecológicos .....	107

---

4.4.3. La distribución ecológica .....	108
4.4.4. La comunicación ecológica.....	112
4.5. El marketing ecológico interno .....	118
Caso final.....	121
Referencias bibliográficas .....	123
<b>CAPÍTULO 5. MARKETING INDUSTRIAL.....</b>	<b>125</b>
5.1. Diferentes denominaciones y alcance del marketing industrial .....	125
5.2. Características de los mercados industriales.....	126
5.3. Mercados y productos industriales.....	133
5.4. Situaciones o modalidades de compra industrial.....	136
5.5. El departamento de compras .....	139
5.6. Factores que influyen en la decisión de compra industrial .....	143
5.7. La estrategia comercial en los mercados industriales .....	148
5.7.1. Las decisiones sobre el producto industrial.....	148
5.7.2. El precio en el marketing industrial.....	151
5.7.3. El papel de la variable comunicación en la compra industrial.....	154
5.7.4. Formas más usuales de distribución en los mercados industriales ....	158
Caso final.....	163
Referencias bibliográficas .....	164
<b>CAPÍTULO 6. MARKETING E INTERNET.....</b>	<b>167</b>
6.1. Introducción y objetivos.....	167
6.2. La relación de intercambio en Internet.....	169
6.3. Comercio electrónico.....	171
6.3.1. Concepto.....	172
6.3.2. Categorías del comercio electrónico .....	173
6.4. Internet: El gran mercado del siglo XXI.....	177
6.4.1. El consumidor electrónico.....	178
6.4.2. Proceso de decisión de compra .....	181
6.4.3. Investigación comercial .....	186
6.5. Marketing mix .....	187
6.5.1. Producto.....	188
6.5.2. Precio.....	190

6.5.3. Distribución .....	190
6.5.4. Comunicación .....	194
Caso final.....	204
Referencias bibliográficas .....	207
<b>CAPÍTULO 7. MARKETING INDUSTRIAL E INTERNET .....</b>	<b>209</b>
7.1. Introducción y objetivos.....	209
7.2. La gestión de los aprovisionamientos y el comercio electrónico .....	211
7.2.1. La importancia de los e-aprovisionamientos .....	211
7.2.2. La implantación de los aprovisionamientos electrónicos.....	212
7.3. Evolución de los aprovisionamientos electrónicos entre empresas.....	214
7.3.1. Modelos uno a uno: EDI .....	214
7.3.2. Modelo uno para muchos: Ventas de un solo lado (SELL SIDE).....	215
7.3.3. Modelo muchos para uno: Compras de un solo lado (BUY SIDE).....	217
7.3.4. Modelo muchos para muchos: Mercados electrónicos B2B (e-mercado).....	219
Caso final.....	230
Referencias bibliográficas .....	233
<b>CAPÍTULO 8. MARKETING DE SERVICIOS .....</b>	<b>235</b>
8.1. Introducción. ¿Por qué un marketing específico para los servicios?.....	235
8.2. El sector servicios.....	237
8.3. El concepto de servicio .....	238
8.4. Diferencias entre bienes y servicios.....	240
8.5. Clasificación de los servicios.....	240
8.6. Características de los servicios. Estrategias.....	241
8.7. Riesgo percibido. Concepto y estrategias para su reducción.....	246
8.8. Implantación del marketing en las empresas de servicios.....	250
8.9. El marketing mix de los servicios .....	251
Caso final.....	260
Referencias bibliográficas .....	261
<b>CAPÍTULO 9. MARKETING TURÍSTICO .....</b>	<b>263</b>
9.1. Introducción. Importancia económica del turismo.....	263
9.2. ¿Qué es el turismo? .....	265

---

9.2.1. Beneficios y coste del turismo .....	268
9.3. Concepto de marketing turístico .....	269
9.4. Principales aspectos y tendencias en el mercado turístico .....	271
9.5. Estrategias empresariales y de marketing .....	271
9.6. Los productos turísticos .....	279
9.6.1. Componentes que forman el producto y la oferta turística.....	272
9.6.2. El paquete turístico .....	274
9.6.3. Clasificación de productos turísticos .....	275
9.6.4. El talonario .....	277
9.6.5. Productos de turismo profesional .....	278
9.7. Los canales de distribución turística y sus objetivos principales .....	279
9.7.1. Los Sistemas de Distribución Global (GDS).....	283
9.7.2. El papel de los GDS's en el marketing del sector .....	284
Caso final.....	286
Referencias bibliográficas .....	289
<b>CAPÍTULO 10. MARKETING INTERNO.....</b>	<b>291</b>
10.1. Introducción. Importancia económica del turismo.....	291
10.2. El marketing interno en la evolución del marketing .....	292
10.3. La necesidad del marketing interno .....	293
10.4. El concepto y los modelos de marketing interno .....	297
10.4.1. Primera fase: Como instrumento para motivar y satisfacer a los empleados .....	298
10.4.2. Segunda fase: Como instrumento para desarrollar la orientación al cliente .....	300
10.4.3. Tercera fase: Como vehículo para implementar una estrategia .....	301
10.5. Elementos del marketing mix interno .....	304
10.6. Investigación del mercado interno .....	307
10.7. Segmentación del mercado interno y posicionamiento .....	312
10.8. Marketing interno en acción .....	312
Caso final.....	314
Referencias bibliográficas .....	315

CAPÍTULO 11. MARKETING DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS .....	319
11.1. Introducción .....	319
11.2. Las organizaciones no lucrativas .....	320
11.2.1. Clasificación de las organizaciones no lucrativas .....	324
11.2.2. La participación personal en las ONL .....	325
11.3. El marketing en las organizaciones no lucrativas .....	327
11.3.1. Aspectos diferenciales del marketing de ONL .....	329
11.4. El marketing no lucrativo .....	333
11.4.1. Intercambios en el marketing no lucrativo .....	335
11.4.2. Público objetivo en el marketing no lucrativo .....	337
11.4.3. El marketing mix en las ONL .....	341
11.5. El marketing social .....	346
11.5.1. Intercambios en el marketing social .....	347
11.5.2. Enfoques de marketing social .....	350
11.5.3. Objetivos del marketing social .....	352
11.5.4. El marketing mix de las causas sociales .....	354
Caso final .....	357
Referencias bibliográficas .....	360
CAPÍTULO 12. MARKETING DE CIUDADES .....	363
12.1. Una introducción al marketing de ciudades .....	363
12.2. La transformación de las ciudades de finales del siglo XX .....	364
12.3. El concepto de competitividad aplicado a las ciudades .....	368
12.4. El plan estratégico de la ciudad .....	375
12.4.1. Planificación estratégica a la luz de la filosofía de marketing .....	376
12.4.2. Públicos objetivo del plan de marketing de una ciudad .....	380
Caso final .....	387
Referencias bibliográficas .....	388
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS .....	391