



11

2007

MEDITERRANEO ECONOMICO

COLECCION ESTUDIOS SOCIOECONOMICOS

NUEVOS ENFOQUES DEL MARKETING Y LA CREACIÓN DE VALOR

Coordinadora: María Jesús Yagüe Guillén

FUNDACIÓN

 **cajamar**



MEDITERRANEO ECONOMICO

Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor

Coordinadora: María Jesús Yagüe Guillén



MEDITERRANEO ECONOMICO

Director

Jerónimo Molina Herrera

Consejo Asesor

Juan del Águila Molina

Joaquín Auriolas Martín

Francisco Ferraro García

Jose María García Álvarez-Coque

Jordi Nadal Oller

Antonio Pérez Lao

Manuel Pimentel Siles

Coordinadora

María Jesús Yagüe Guillén

Consejo de Redacción

Rodolfo Caparrós Lorenzo

Francisco Joaquín Cortés García

Roberto García Torrente

Abel Lacalle Marcos

Antonio Parejo Barranco

Andrés Sánchez Picón

Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor

- © de la edición: Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito
- © del texto: Autores

Edita: Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito

Producido por: Fundación Cajamar

www.fundacioncajamar.es

Diseño y maquetación: Francisco J. Fernández

Imagen portada: August Macke (1887-1914) - Título: Mercado en Argelia (1914) - © The Yorck Project

Imprime: Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería)

ISBN-13: 978-84-95531-37-7

ISSN: 1698-3726

Fecha de publicación: Abril 2007

Cajamar no se responsabiliza de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.



Índice

PRESENTACIÓN	9
<i>Jerónimo Molina Herrera. Director de Mediterráneo Económico</i>	
A MODO DE INTRODUCCIÓN	11
<i>María Jesús Yagüe Guillén. Universidad Autónoma de Madrid</i>	
EL MARKETING Y LAS CONDUCTAS ÉTICAS: REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN	19
<i>Ignacio Cruz Roche. Universidad Autónoma de Madrid</i>	
I. EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL	
LA GLOBALIZACIÓN Y EL CONSUMIDOR: REFLEXIONES GENERALES DESDE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	37
<i>Luis Enrique Alonso. Universidad Autónoma de Madrid</i>	
DESLOCALIZACIÓN DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES PRODUCTIVAS EN ESPAÑA. UNA PRIMERA APROXIMACIÓN	57
<i>Carlos M. Fernández-Otheo, Lorena Labrador y Rafael Myro. Universidad Complutense de Madrid</i>	
ORIENTACIÓN AL MERCADO, RENDIMIENTO EMPRESARIAL Y RESULTADO EXPORTADOR	79
<i>José A. Varela González y María Luisa del Río Araújo. Universidad de Santiago de Compostela</i>	
EL ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN EN UN ENTORNO GLOBAL: PLANIFICACIÓN DE MARKETING, COOPERACIÓN Y COMPROMISO INTERNACIONAL	113
<i>Haydeé Calderón, Teresa Fayos y Berta Turbillejas. Univ. de Valencia y Univ. Católica de Valencia San Vicente Martir</i>	
ENFOQUE DE MARKETING Y PROACTIVIDAD MEDIOAMBIENTAL	129
<i>Óscar González Benito y Javier González Benito. Universidad de Salamanca</i>	
GENERACIÓN DE VALOR MEDIANTE PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN LIMPIA, ECODISEÑO Y LOGÍSTICA INVERSA	147
<i>Unai Tamayo Orbeagozo y Azucena Vicente Molina. Universidad del País Vasco</i>	
II. EL MARKETING Y LA RECONFIGURACIÓN DE LA ESTRUCTURAS COMERCIALES	
LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES DE VALOR EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	167
<i>Manuel Sánchez Pérez y Cristina Segovia López. Universidad de Almería</i>	
LA REORGANIZACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	195
<i>Ángel Fernández Nogales, Emilia Martínez Castro y Alfonso Rebollo Arévalo. Univ. Autónoma de Madrid</i>	



LA COMPETENCIA ENTRE FORMATOS COMERCIALES Y LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	213
<i>Pablo Antonio Muñoz Gallego. Universidad de Salamanca.</i>	
LOS RETOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	231
<i>Ignacio García Magarzo. ASEDAS</i>	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES B2B Y B2C: ADOPCIÓN DE INTERNET POR LAS EMPRESAS DE FRANQUICIA	255
<i>M^a Victoria Bordonaba Juste y Yolanda Polo Redondo. Universidad de Zaragoza</i>	
LA FRANQUICIA EN UN MUNDO DE CAMBIO	267
<i>Fernando Feijoo Salgado. Lienzo de Los Gazules. FRANCA</i>	
LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA: UNA NUEVA FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA	283
<i>Salvador Ruiz de Maya y Longinos Marín Rives. Universidad de Murcia</i>	
COMERCIO Y CIUDAD. LA MISIÓN DEL MARKETING DE CIUDADES EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	299
<i>Victoria de Elizagarate. Universidad del País Vasco.</i>	
EL MARKETING Y LA RECONFIGURACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES: LOS CENTROS COMERCIALES	313
<i>Emilio López de Castro. EMPORION.</i>	
EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	339
<i>Alejandro Mollá Descals. Universidad de Valencia.</i>	

III. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CREACIÓN DE VALOR

EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN DE LA EMPRESA CON OTRAS ORGANIZACIONES	355
<i>José Luis Munuera Alemán y M^a Pemartín González-Adalid. Universidad de Murcia</i>	
LAS FERIAS DE PROFESIONALES: CREACIÓN DE VALOR DESDE LA RED DE NEGOCIO Y LA COMUNIDAD .	375
<i>Carmen Berné Manero y Esperanza García Uceda. Universidad de Zaragoza.</i>	
INTERNET Y EL VALOR DE NEGOCIO	397
<i>Teodoro Luque Martínez y J. Alberto Castañeda García. Universidad de Granada</i>	
EL PRECIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS COMERCIALES	417
<i>Sara Campo. Universidad Autónoma de Madrid</i>	
LA CREACIÓN DE MARCA COMO ESTRATEGIA GENERADORA DE VALOR	433
<i>M^a Elena Delgado Ballester. Universidad de Murcia.</i>	



Índice de autores

<i>Luis Enrique Alonso</i>	Catedrático de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid.
<i>Carmen Berné Manero</i>	Universidad de Zaragoza. Investigadora del proyecto MICYT SEJ 2005-06603 y del GRUPO CREVALOR.
<i>M^a Victoria Bordonaba Juste</i>	Profesora Ayudante Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Miembro del grupo investigador de Excelencia Generés del Gobierno de Aragón.
<i>Haydeé Calderón</i>	Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
<i>Sara Campo</i>	Universidad Autónoma de Madrid.
<i>J. Alberto Castañeda García</i>	Universidad de Granada.
<i>Ignacio Cruz Roche</i>	Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.
<i>M^a Elena Delgado Ballester</i>	Universidad de Murcia.
<i>Victoria de Elizagarate</i>	Profesora Titular Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad del País Vasco.
<i>Teresa Fayos Gardó</i>	Facultad de Estudios de la Empresa. Universidad Católica de Valencia San Vicente Martir.
<i>Fernando Feijoo Salgado</i>	Presidente de Lienzo de Los Gazules. Presidente de la Asociación de Franquiciadores de Andalucía (FRANCA).
<i>Ángel Fernández Nogales</i>	Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.
<i>Carlos M. Fernández-Otheo</i>	Universidad Complutense de Madrid.
<i>Ignacio García Magarzo</i>	Administrador Civil del Estado (exc.). Director General de ASEDAS.
<i>Esperanza García Uceda</i>	Universidad de Zaragoza. Investigadora del proyecto MICYT SEJ 2005-06603 y del GRUPO CREVALOR.
<i>M^a Pemartín González-Adalid</i>	Universidad de Murcia.
<i>Javier González Benito</i>	Dpto. Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca.
<i>Óscar González Benito</i>	Dpto. Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca.
<i>Lorena Labrador</i>	Universidad Complutense de Madrid.
<i>Emilio López de Castro</i>	Director general EMPORION. Asesor permanente del comité técnico de la AECC.
<i>Teodoro Luque Martínez</i>	Universidad de Granada.



MEDITERRANEO ECONOMICO

Índice de autores

<i>Longinos Marín Rives</i>	Universidad de Murcia.
<i>Emilia Martínez Castro</i>	Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.
<i>Alejandro Mollá Descals</i>	Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
<i>José Luis Munuera Alemán</i>	Universidad de Murcia.
<i>Pablo Antonio Muñoz Gallego</i>	Universidad de Salamanca.
<i>Rafael Myro</i>	Universidad Complutense de Madrid.
<i>Yolanda Polo Redondo</i>	Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Directora del grupo investigador de Excelencia Generés del Gobierno de Aragón.
<i>Alfonso Rebollo Arévalo</i>	Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid.
<i>María Luisa del Río Araújo</i>	Universidad de Santiago de Compostela.
<i>Salvador Ruiz de Maya</i>	Universidad de Murcia.
<i>Manuel Sánchez Pérez</i>	Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Almería.
<i>Cristina Segovia López</i>	Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Almería.
<i>Unai Tamayo Orbegozo</i>	Profesor Titular, Facultad de Cc. Económicas y Empresariales, Dpto. Economía Financiera II. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Bilbao.
<i>Berta Turbillejas</i>	Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
<i>José A. Varela González</i>	Universidad de Santiago de Compostela.
<i>Azucena Vicente Molina</i>	Profesora Titular, Facultad de Cc. Económicas y Empresariales, Dpto. Economía Financiera II. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Bilbao.
<i>María Jesús Yagüe Guillén</i>	Universidad Autónoma de Madrid.



PRESENTACIÓN

Jerónimo Molina Herrera

Durante sus cinco años de vida, la colección de estudios **MEDITERRÁNEO ECONÓMICO** ha abordado un amplio abanico de temáticas de particular importancia, bien por su incidencia sobre el área geográfica mediterránea o bien por su actualidad y repercusión para el futuro de la región y para el conjunto de nuestro modelo económico. Ejemplos del primer caso son las monografías dedicadas a la Historia o al Pensamiento Económico mediterráneo, a la Economía Social e incluso, el último número publicado donde se realizaba un balance del Estado de las Autonomías de indudable incidencia sobre nuestra organización económica, política y social. La mirada hacia el futuro nos ha venido de los trabajos sobre inmigración, medio ambiente, urbanismo y ciudades, de las nuevas formas del turismo, de los retos de la industria bancaria o del papel de agricultura mediterránea ante el siglo XXI.

En esta ocasión, dedicamos nuestra publicación al análisis de una de las ramas más nuevas de la economía como es el Marketing y en particular, a lo que éste representa para la creación de valor en la empresa, en la economía y en el conjunto de la sociedad.

Es curioso observar, cómo a medida que se ha ido generalizando la producción industrial y la masiva incorporación de tecnología en todas las fases de la cadena de producción, distribución y venta, ha ido cambiando el proceso de creación de valor de los productos, al tiempo que las demandas de los consumidores también se han modificado sustancialmente, como consecuencia y efecto al mismo tiempo, de los cambios operados en la sociedad. Todo ello se está produciendo en un entorno de cambios múltiples, que nos abocan al fenómeno de la globalización. En definitiva, es una auténtica revolución que nos llega de la mano del desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

En el marketing, como en todas las ramas de la economía, su incidencia no es sólo económica sino que afecta al conjunto de los comportamientos de los individuos, lo cual es propio de una ciencia de mercado carácter social. La incidencia del marketing es evidente sobre el producto, pero también sobre la empresa y sobre el conjunto de la organización. No es sólo un proceso económico, sino también lo es un fenómeno social y cultural.

1 Director de Mediterráneo Económico.



En el número que presentamos, se aborda con amplitud esta joven disciplina económica, la cual, junto con los nuevos enfoques de los mercados financieros, está llamada a ser una pieza central en la organización del nuevo modelo económico, que se está articulando, mientras transitamos desde el estado del bienestar a la sociedad del conocimiento. No obstante, es preocupante observar cómo el espectacular crecimiento del comercio internacional, de las nuevas formas de distribución y, en definitiva, de la nueva economía, no distribuye sus efectos de forma homogénea sobre el mundo globalizado donde incide. En la actualidad conviven regiones en clara fase de industrialización con otras en situación preindustrial, donde el desarrollo tecnológico y científico, lejos de reducir las disparidades, probablemente las aumente exponencialmente.

Como ya hemos comentado en anteriores ocasiones, el principal esfuerzo del Consejo Asesor y de Redacción de **MEDITERRÁNEO ECONÓMICO**, consiste en elegir a la persona adecuada para realizar la coordinación de la monografía, la cual ha de cumplir el doble requisito de conocer en profundidad la materia en cuestión y gozar del reconocimiento de sus colegas. En la presente ocasión, la elección ha sido fácil ya que María Jesús Yagüe Guillén, Catedrática de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, cumplía ambos sobradamente y prueba fehaciente de ello, es el magnífico volumen que presentamos. Además, queremos agradecerle muy especialmente tanto la gran disposición mantenida como la generosidad de su dedicación a la difícil y laboriosa tarea de coordinación y revisión de un libro donde se presentan veintidós trabajos, elaborados por más de cuarenta colaboradores, a los cuales también hacemos extensiva nuestra sincera felicitación.