



Índice

PRESENTACIÓN	9
<i>Jerónimo Molina Herrera. Director de Mediterraneo 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.</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 (UPV/EHU), Bilbao.</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>Mª Victoria Bordonaba Juste y Yolanda Polo Redondo. Universidad de Zaragoza.</i>	
LA FRANQUICIA EN UN MUNDO DE CAMBIO	267
<i>Fernando Feijoo Salgado.</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 Mª 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>Mª Elena Delgado Ballester. Universidad de Murcia.</i>	