

75/0/80

851.56

compra

Contenido

Prólogo	xiii
Agradecimientos	xv
Autores colaboradores	xvii
Introducción	xix
<i>(Peter J. McGoldrick)</i>	
La analogía con la distribución comercial	xix
El marketing mix de la comercialización y venta de servicios financieros (<i>retailing mix</i>)	xx
Canales de distribución	xxiv
Bibliografía	xxvi

PRIMERA PARTE DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA MINORISTA

1. El entorno financiero	3
<i>(Carmelo Mercado Idoeta)</i>	
Introducción	3
1.1. Hacia un mercado financiero único: análisis del sistema financiero español en el ámbito de la Unión Europea	5
1.1.1. El sistema financiero en Europa y España: problemas y tendencias	13
1.2. Situación de España respecto a otros países	27

1.2.1.	Análisis comparativo de la banca española con la de los demás países comunitarios	29
1.2.2.	Análisis comparativo de las cajas de ahorro españolas con lo de los demás país comunitarios	32
1.3.	El entorno competitivo	35
1.3.1.	Dinámica competitiva	35
1.3.2.	Análisis del entorno competitivo	37
1.4.	Aspectos legales	51
	Bibliografía	52
2.	Comprensión del cliente financiero	53
	(<i>Erica Betts</i>)	
	Introducción	53
2.1	Características de los servicios financieros: implicaciones para el comportamiento del comprador	55
2.2	Necesidades y motivos	58
2.2.1	Necesidades y soluciones	58
2.2.2	Criterios de clasificación de motivos	60
2.2.3	Un modelo pluridimensional de la motivación	64
2.3	Necesidades de los consumidores y criterios de segmentación	68
2.3.1	Criterios tradicionales univariantes	68
2.3.2	Criterios híbridos multivariantes	73
2.4	El mapa cognitivo	76
2.4.1	El proceso de aprendizaje	77
2.4.2	Percepción	79
2.4.3	Riesgo percibido	82
2.4.4	Tolerancia del riesgo y estrategias de reducción del riesgo (ERR)	84
2.4.5	Disonancia cognitiva	86
2.5	Imagen y posicionamiento	87
2.5.1	Componentes de la imagen	88
2.5.2	Técnicas de medición de la imagen	89
2.5.3	Posicionamiento	90
2.6	Actitudes	93
2.6.1	Actitudes hacia el crédito y el endeudamiento	94
2.6.2	Actitudes hacia el ahorro y la inversión	97
2.7	Modelos de comportamiento del comprador	98
2.7.1	Modelos de actitudes en el ámbito de los servicios financieros	98
2.7.2	Modelos globales	101
2.7.3	Modelos alternativos de toma de decisiones en el ámbito de los servicios financieros	106

2.8 Fidelidad y marketing de relaciones	108
2.8.1 Fidelidad del consumidor	108
2.8.2 Marketing de relaciones: fidelidad y rentabilidad	109
Resumen	110
Preguntas de revisión	112
Bibliografía	113
3. Formulación de la estrategia minorista	117
<i>(Roy Palmer y Monica Lucas)</i>	
Introducción	117
3.1 Estructuras de la estrategia minorista	119
3.1.1 Estructuras y modelos	119
3.1.2 La misión de la empresa	125
3.1.3 Auditoría estratégica: análisis DAFO	126
3.1.4 Estrategia producto-mercado	128
3.1.5 Ventaja competitiva y diferenciación	131
3.1.6 Cómo competir en aptitudes	134
3.2 Segmentación y selección de la clientela objetivo	136
3.2.1 Ejemplos de segmentación eficaz	138
3.2.2 Métodos de selección de la clientela objetivo	140
3.3 Principales elementos de la ejecución de la estrategia	143
3.3.1 Definición de cliente-no cliente	143
3.3.2 Especificación del producto	145
3.3.3 Especificación del sistema de suministro	147
3.3.4 Marketing y promoción en el punto de venta	154
3.3.5 Servicio de atención al cliente	155
3.3.6 Funciones administrativas de apoyo (<i>back office</i>)	157
3.4 Principales desafíos para el futuro	158
3.4.1 Presiones generales sobre el sector	158
3.4.2 ¿Cuáles serán las estrategias victoriosas?	160
Preguntas de revisión	162
Bibliografía	163

SEGUNDA PARTE
LA RED DE SUCURSALES

4. Localización de la sucursal, estrategia de redes y las zonas comerciales céntricas	167
<i>(Steven J. Greenland)</i>	
Introducción	167
4.1 Ubicación del establecimiento y la red de sucursales	168

4.1.1	Factores determinantes de la estrategia de redes de sucursales	168
4.1.2	Avances en banca telefónica	168
4.1.3	Transformaciones en las redes británicas y distribución comercial	169
4.1.4	Número de sucursales	170
4.1.5	Número de cajeros automáticos	172
4.1.6	Especificaciones y fisonomía de la sucursal	173
4.1.7	La jerarquía de la red	174
4.1.8	Teoría del lugar céntrico y redes de sucursales	176
4.1.9	Cierre de sucursales: respuesta de los clientes a la racionalización y al traslado	177
4.2	Procedimientos y técnicas de evaluación de la ubicación de la sucursal	179
4.2.1	El proceso de evaluación de la localización	179
4.2.2	Eficacia del mercado y fijación de prioridades	181
4.2.3	Técnicas de evaluación de la localización	182
4.2.4	Enfoques más sistemáticos para la evaluación de la localización de la sucursal	188
4.2.5	Modelos gravitacionales	189
4.2.6	Regresión múltiple	190
4.3	Planificación urbanística y la red de sucursales	191
4.3.1	Perspectivas de planificación urbanística para los establecimientos de servicios financieros	191
	Resumen	192
	Preguntas de revisión	194
	Bibliografía	195
5.	Seguridad en la sucursal	197
	<i>(Malcolm Hughes)</i>	
	Introducción	197
5.1	El contexto de la seguridad en la sucursal	197
5.1.1	Escala del problema	197
5.2	Precauciones y medidas preventivas	198
5.2.1	Las funciones de los empleados y de los sindicatos en la seguridad de la sucursal	198
5.2.2	La función del sector de la seguridad	201
5.2.3	La función de las empresas	203
5.2.4	La función de la Administración y de los entes públicos	206
	Resumen	207
	Ejercicios de revisión	208
	Bibliografía	209

6. El entorno de la sucursal	211
<i>(Steven J. Greenland)</i>	
Introducción	211
6.1 La función y fisonomía cambiantes del diseño de sucursales en el Reino Unido	212
6.1.1 La función de la sucursal	212
6.1.2 La creciente importancia del diseño de sucursales e identidad de una sucursal	214
6.1.3 Mejora de la eficiencia del diseño	215
6.2 La evolución del diseño de sucursales	216
6.2.1 Quince aspectos básicos de la evolución del diseño de sucursales	218
6.3 Programas de diseño y de reconfiguración de sucursales	226
6.3.1 Equipos de diseño y su organización eficaz	227
6.3.2 Etapas de investigación en el diseño de sucursales	228
6.3.3 Escalonamiento de los programas de reconfiguración..	230
6.3.4 El proceso de renovación: desde la selección de la sucursal hasta la finalización del reacondicionamiento ..	230
6.3.5 Flexibilidad del concepto de diseño	232
6.3.6 Organización del departamento de diseño y programa de renovación	233
6.3.7 Tendencias futuras de los programas de reconfiguración en el Reino Unido	234
6.4 Factores fundamentales en el diseño y la evaluación de la sucursal	234
6.4.1 <i>Atmospherics</i> (aprovechamiento del ambiente) y la incidencia deseada del diseño de sucursales	236
6.4.2 Elementos del entorno de la sucursal	238
6.4.3 Factores del entorno y los efectos sobre el usuario de la sucursal	238
6.4.4 Percepción del entorno de la sucursal	242
6.4.5 El impacto emocional del entorno diseñado	243
6.5 Medición del rendimiento del diseño y evaluación del entorno de la sucursal	244
6.5.1 Técnicas de evaluación de la consecución de los objetivos de diseño	244
6.5.2 Sistemas de medición de la productividad de la sucursal	245
6.5.3 Control y observación de la actividad en la sucursal	245
6.5.4 Investigación mediante encuestas	246
6.5.5 Discusiones con grupos de atención en el interior de la sucursal	247
6.5.6 Cuestionarios y entrevistas estructuradas	248

6.5.7	Sistema de medición del rendimiento del diseño	248
6.5.8	Comparación de las percepciones de los clientes de las sucursales de estilo moderno y tradicional	249
6.5.9	La auditoría del entorno	252
	Resumen	253
	Preguntas de revisión	256
	Bibliografía	256

TERCERA PARTE OTROS ELEMENTOS DEL MIX

7.	Desarrollo de la gama de productos	261
	<i>(Peter J. McGoldrick)</i>	
	Introducción	261
7.1	Desarrollo de productos	262
7.1.1	Fuentes de ideas	263
7.1.2	Factores de éxito	266
7.1.3	Estrategias de desarrollo de productos	269
7.1.4	Proceso de desarrollo del producto	272
7.1.5	Adopción y difusión	276
7.2	Gestión de la gama de productos	279
7.2.1	Desarrollo de la marca	279
7.2.2	Desarrollo de la gama de productos	282
7.2.3	Análisis de la rentabilidad unitaria	285
7.2.4	Análisis de portafolio	286
7.2.5	Ciclos de vida de los productos	289
	Resumen	291
	Preguntas de revisión	293
	Bibliografía	294
8.	Fijación del precio de los servicios financieros	297
	<i>(Malcolm Hughes)</i>	
	Introducción	297
8.1	La fijación del precio de los servicios financieros en su contexto	298
8.1.1	Fijación de precios y el marketing mix	298
8.1.2	Conciencia del precio y sensibilidad al precio	300
8.2	Consideraciones teóricas en la fijación del precio de los servicios financieros	301
8.2.1	Componentes del coste	301
8.2.2	Relaciones precio-coste	304

8.3	Fijación del precio de los servicios financieros en la práctica. ...	306
8.3.1	Fijación del precio de los instrumentos de depósito y de ahorro	306
8.3.2	Fijación del precio de las acciones y de los fondos de inversión	309
8.3.3	Fijación del precio de los productos hipotecarios y crediticios	310
8.3.4	Fijación del precio de los seguros de vida, planes de pensiones y seguros generales	312
8.3.5	Fijación del precio de los sistemas de pago	314
	Resumen	317
	Ejercicios de revisión	318
	Bibliografía	319
9.	Promoción y publicidad	321
	(Yvette Kirk)	
	Introducción	321
9.1	Gasto publicitario	324
9.2	Decisiones en publicidad	325
9.2.1	Determinación del presupuesto	325
9.2.2	Utilización de los medios de comunicación	327
9.2.3	Selección de la agencia publicitaria	330
9.2.4	Contenido y mensaje	331
9.3	Mecanismos a través de los cuales la publicidad puede generar ventas	333
9.3.1	Ventas a corto plazo	333
9.3.2	Efectos a largo plazo	337
9.4	Influencias que interactúan con la publicidad	340
9.4.1	Relación con la organización	340
9.4.2	Importancia del servicio anunciado	342
9.5	Publicidad eficaz en el mercado	343
9.5.1	Televisión	344
9.5.2	Prensa	345
9.5.3	Publicidad directa y exterior	346
9.6	Vehículos promocionales alternativos	346
9.6.1	Patrocinio	347
9.7	Evaluación de la publicidad	349
9.7.1	Medición en función de las ventas	350
9.7.2	Estudios de seguimiento	351
9.7.3	Experimentación por zonas	352
9.7.4	Técnicas de pretest publicitario	352
	Resumen	353
	Preguntas de revisión	355
	Bibliografía	356

10. Servicio de atención al cliente y calidad	357
<i>(Barbara R. Lewis)</i>	
Introducción	357
10.1 El servicio de atención al cliente en su contexto	358
10.1.1 Características de los servicios	358
10.1.2 El entorno de los servicios	359
10.1.3 Ventajas de un buen servicio	360
10.2 Cómo definir el servicio	361
10.2.1 Tomas de contacto con el servicio (<i>service encounters</i>)	361
10.2.2 Definiciones de la calidad del servicio	361
10.2.3 Dimensiones de servicio	365
10.3 Medición de la calidad del servicio	367
10.3.1 Perspectivas de los clientes sobre el servicio	368
10.3.2 Pequeñas empresas: expectativas de los bancos	373
10.3.3 Niveles de servicio: dimensiones adicionales	374
10.3.4 Cuestiones relacionadas con la medición	376
10.4 La función del personal en la prestación de los servicios	377
10.4.1 Marketing interno	377
10.4.2 Contratación, formación e incentivos	378
10.4.3 Personal: experiencia investigadora	380
10.5 Prestación del servicio	382
10.6 Control de la calidad del servicio	382
Resumen	384
Preguntas de revisión	386
Bibliografía	386
Lecturas adicionales	388
Índice de materias	389
Índice de autores	397