

## INDICE

<b>Parte I. Una Visión General</b>	1
<b>Capítulo 1.</b> El alcance y el reto del marketing global	2
<b>Capítulo 2.</b> El entorno global de las empresas	32
<b>Parte II. El Entorno Cultural del Marketing Global</b>	67
<b>Capítulo 3.</b> Geografía e historia: la base del entendimiento cultural	68
<b>Capítulo 4.</b> La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales	105
<b>Capítulo 5.</b> Costumbres y prácticas de negocios en el marketing global	134
<b>Capítulo 6.</b> El entorno político: Un problema crítico	172
<b>Capítulo 7.</b> El entorno legal internacional	198
<b>Capítulo 8.</b> Mercados en desarrollo y comportamiento del mercado	228
<b>Capítulo 9.</b> Regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados	277
<b>Parte III. Dirección de Marketing Global</b>	237
<b>Capítulo 10.</b> Dirección de marketing global. Planificación y organización	328
<b>Capítulo 11.</b> Investigación de mercados globales	372
<b>Capítulo 12.</b> El desarrollo de productos de consumo para mercados globales	409
<b>Capítulo 13.</b> Marketing de productos industriales y de servicios a empresas	443
<b>Capítulo 14.</b> Sistemas de distribución internacional	472
<b>Capítulo 15.</b> Mecánica y logística del comercio de exportación	519
<b>Capítulo 16.</b> La publicidad y el esfuerzo de promoción globales	549
<b>Capítulo 17.</b> Venta personal y dirección del personal	588
<b>Capítulo 18.</b> Fijación de precios en mercados internacionales	624
<b>Parte IV. Contexto Corporativo de Marketing</b>	667
<b>Capítulo 19.</b> Necesidades financieras para el marketing global	668
<b>Parte V. Casos</b>	713
<b>Índice onomástico</b>	848
<b>Índice de materias</b>	852