

INDICE

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