

INDICE

Parte I.	
Antecedentes	
1. El alcance y el reto del marketing internacional	2
2. El dinámico ambiente del comercio internacional	30
Parte II.	
El Entorno Cultural de Marketing Global	
3. Geografía e historia: la base del entendimiento cultural	66
4. La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales	94
5. Costumbres de negocios en el marketing global	126
6. El ambiente político: Un problema crítico	156
7. Ambiente legal internacional: Jugando con las reglas	180
Parte III.	
Evaluación de Oportunidades Globales de Mercado	
8. Desarrollo de la visión global a través de la investigación de mercado	212
9. Mercados emergentes	252
10. Regiones de mercados multinacional y grupos de mercado	298
Parte IV.	
Desarrollo de Estrategias de Marketing Global	
11. Administración del marketing global: Planeación y organización	356
12. Creación de productos para consumidores en mercados globales	388
13. Marketing de productos industriales y servicios	432
14. Sistemas de distribución internacional	464
15. Exportación y logística: Asuntos especiales para las pequeñas empresas	510
16. Publicidad y actividad de promoción globales	548
17. Venta personal y administración de vetas	590
18. Fijación de precios para los mercados internacionales	622
Parte V.	
Puesta en Práctica de las Estrategias de Marketing Global	
19. Negociar con clientes internacionales, coaxial y regulares	662
Parte VI.	
La agenda del país: una guía para desarrollar un plan de marketing	694
Casos	
1. Una visión general	706
1.1. Venta de helado estadounidense en Corea	707
1.2. Unilever y Nestlé: un análisis	708
1.3. Nestlé: el incidente de la fórmula infantil	709
2. El ambiente cultural del marketing global	714
2.1. El no tan maravilloso mundo de EuroDisney: las cosas ahora están mejor en Disneyland París	715
2.2. Quién va a Arabia Saudita ¿Bill o Jane?	720
2.3. Starner – Brenner Machine Tool Company: sobornar o no sobornar	721
2.4. Cuando compradores y vendedores internacionales difieren	723
2.5. comercializar el maíz dulce a los franceses	723
2.6. Arreglárselas con las corrupción en el comercio con China	724