

## INDICE

<b>Parte Uno.</b>	
<b>Perspectiva General</b>	
1. Alcances y retos del marketing internacional	2
2. El entorno dinámico del comercio internacional	26
<b>Parte Dos.</b>	
<b>El Entorno Cultural de los Mercados Globales</b>	
3. Historia y geografía: Los cimientos de la cultura	56
4. La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales	92
5. Cultura, estilo de administración y sistemas comerciales	122
6. El entorno político: Un aspecto crítico	156
7. El entorno legal internacional: Jugar de acuerdos con las reglas	178
<b>Parte Tres.</b>	
<b>Evaluación de las Oportunidades en el Mercado Global</b>	
8. Desarrollar una visión global mediante la investigación del marketing	210
9. Mercados emergentes	424
10. Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado	276
<b>Parte Cuatro.</b>	
<b>Desarrollo de Estrategias Globales de Marketing</b>	
11. Administración de marketing global: planificación y organización	312
12. Productos y servicios para consumidores	340
13. Productos y servicios para las organizaciones	372
14. Canales internacionales de marketing	398
15. Exportación y logística, aspectos particulares relacionados con empresas	434
16. comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional	466
17. Ventas personales y administrativas de ventas	500
18. Precios para mercados internacionales	528
<b>Parte Cinco.</b>	
<b>Implementación de Estrategias de Marketing</b>	
19. Negociaciones con consumidores socios y reguladores internacionales	568
<b>Parte Seis.</b>	
<b>Material Suplementario</b>	
Estudio del País: Una guía para desarrollar un plan de marketing	591
1. Perspectivas general	601
1-1. Starbucks: Conversión global rápida	602
1-2. Nestlé: La controversia de la fórmula de leche infantil	606
1-3. Coca – Cola y Pepsi aprenden a compartir en la India	610
1-4. Marketing de hornos de microondas en un nuevo segmento del mercado	616
2. El entorno cultural del marketing global	619
2-1. El mundo no tan maravilloso de EuroDisney: las cosas han mejorado en Disneylandia de Paris	620
2-2. Normas culturales, Fair & Lovely y la publicidad	624
2-3. Starnes – Brenner Machine Tool Company: ¿Sobornar o no sobornar?	627
2-4. Ética y Airbus	630

2-5. Lidar con la corrupción en el comercio con China	634
2-6. Cuando los compradores y vendedores internacionales no están de acuerdo	636
3. Evaluación de las oportunidades en el mercado global	637
3-1. ¿Krispy Kreme Doughnuts se vuelve global?	638
3-2. Estudio de marketing internacional en la clínica mayo	640
3-3. Más rápido, más grande, más fuerte, más querido	644
4. Desarrollo de estrategias globales de marketing	649
4-1. Traspíe en el desarrollo de productos de boeing	650
4-2. Tambrands: Superar la resistencia cultural	654
4-3. La aerolínea Iberia encuentra una BATNA	565
4-4. Blair India, purificadores de agua	659
4-6. Motivación de los vendedores de National Office Machines japoneses: ¿Salario directo o comisiones?	668
4-7. SIDA, condones y carnaval	671
4-8. Tomar decisiones socialmente responsables y éticas: Ventas de tabaco a los países del tercer mundo	674
Índice onomástico	679
Índice analítico	686