

INDICE

Parte uno	2
El ambiente internacional	
1. La necesidad de marketing internacional	
El mercado internacional	4
1.1. Las oportunidades globales abundan	
Que es marketing internacional	6
La importancia del comercio mundial	6
Enlaces globales	8
Repercusiones de la política nacional	10
Oportunidades y retos en marketing internacional	
1.2. ¿Crea la paz el marketing internacional?	11
1.3. Whirlpool triunfa en el extranjero	12
Realización de oportunidades	
1.4. Opulencia gracias al marketing global	13
Las metas de este libro	15
Apéndice A. Fundamentos de marketing	
Marketing estratégico	18
Selección del mercado meta	
Administración del marketing	20
El proceso de marketing	21
2. El comercio internacional y Estados Unidos	
El mercado internacional	22
2.1. El futuro de estados Unidos en el comercio mundial	
Dimensión histórica	23
El surgimiento de la división global	
Instituciones trasnacionales que afectan el comercio mundial	25
Acuerdo general sobre aranceles y comercio (GATT)	
Fondo monetario internacional (FMI)	
Banco mundial	27
Instituciones regionales	
Posición actual del comercio internacional de Estados Unidos	28
Un diagnostico de la posición comercial de Estados Unidos	30
El impacto del comercio y la inversión en Estados Unidos	
El efecto del comercio	32
El efecto de la inversión internacional	
2.2. Hewlett-Packard invierte en el extranjero	33
2.3. Expansión de la inversión extranjera	34
Respuesta a la política exterior a los problemas de comercio	
Restricciones de las importaciones	38
Restricciones de las exportaciones	41
Esfuerzos de promoción de las exportaciones en Restricciones de las importaciones	42
2.4. ¿Necesita ayuda la publicidad? ¡Los dólares fiscales pagaran!	43
2.5. El Mittelstand. Un modelo para los exportadores de Estados Unidos	45
Una perspectiva estratégica	
2.6. Un enfoque de marketing al comercio	47
3. El ambiente económico internacional	52

El mercado internacional	
3.1. Al encuentro de un hogar entre los tigres	
Características del mercado	55
Población	56
3.2. Los consumidores en los noventa: surgimiento de diferencias	64
Infraestructura	69
Geografía	70
Participación extranjera en la economía	73
Impacto del ambiente económico en el desarrollo social	75
Integración económica regional	76
Niveles de integración económica	77
3.3. Un mundo de tratados comerciales	78
Integración europea	80
Integración norteamericana	82
Otras alianzas económicas	83
Integración económica y el mercadólogo internacional	85
3.4. Trabajo en nuevo bloque	88
Apéndice A. Indicadores del tamaño del mercado para 116 países	91
Fuentes adicionales	
Como usar las estadísticas	92
4. El ambiente internacional político y legal	
El mercado internacional	102
4.1. ¿Inquietud ambiental o política de comercio internacional?	
Ambiente político y legal del país nacional	103
Embargos y sanciones	104
4.2. El embargo de Vietnam termina, las compañías de Estados Unidos entran	106
Controles de exportación	107
4.3. Los controles a la exportación perjudican a las compañías de Estados Unidos	109
Controles a la importación	110
Reglamentación del comportamiento internacional de los negocios	111
4.4. Barreras a la construcción en Japón	113
4.5. Compra de negocios en e extranjero	114
Ambiente político y legal del país anfitrión	
Acción y riesgo político	115
4.6. Dos desastres aéreos, dos culturas, dos soluciones	122
Diferencias y restricciones legales	121
Influencia de la política y las leyes	124
4.7. Pilar del nuevo cabildeo de China: las compañías de Estados Unidos	125
El ambiente internacional	
Política internacional	126
Ley internacional	127
5. El ambiente cultural internacional	
El mercado internacional	130
5.1. La sopa: ahora deliciosamente global	
Cultura definida	131
5.2. Un parque estadounidense en París	133
Elementos de la cultura	

Idioma	134
Idioma no verbal	
Religión	137
Valores y actitudes	138
Modales y costumbres	139
5.3. Negocios son negocios en todo el mundo. ¿O no?	140
Elementos materiales	142
Estética	
Educación	143
Instituciones sociales	
Fuentes de conocimiento cultural	144
Análisis cultural	146
El reto de la aplicación	149
5.4. Preparación para entrar en los mercados globales	151
6. El ambiente financiero internacional	
El mercado internacional	154
6.1. Facilidades en el momento decisivo del crédito	
Política de crédito	155
Tipos de riesgo financiero	157
Fuentes de financiamiento	
Bancos comerciales	158
Financiamiento con títulos de crédito (forfaiting) y factoraje	159
Finanzas comerciales oficiales	160
6.2. En el interior del Export-Import Bank	162
Seguro de crédito de exportación del sector privado	168
6.3. En busca de contratos gubernamentales	169
Administración del riesgo financiero	170
6.4. Ahora la parte difícil: conseguir	
Riesgo del tipo de cambio	
Mercado de tipo de cambio	173
Administración del riesgo por tipo de cambio	175
Casos parte uno	
Cuando las políticas de comercio leal tienen un efecto no deseado	178
Una tarde en la International Trade Commission de Estados Unidos	184
Promoción de las exportaciones de tabaco en Estados Unidos: un conflicto entre comercio y salud	188
Vendido pero no entregado	192
IKEA en Estados Unidos	193
Hong Kong: mercado del futuro	197
El atún y el delfín	205
Tratado de libre comercio de Norteamérica	208
Video caso: Cabildeo en Estados Unidos	210
Parte dos	
Inicio de las actividades del marketing internacional	212
7. El proceso de exportación	
El mercado internacional	214
7.1. ¿Exportar o perecer?	
Motivos para internacionalizarse	215
Motivos proactivos	217

Calidad de los datos	253
Compatibilidad de los datos	254
Obtención de los datos	
Interpretación de los datos	255
Presentación de los resultados de la investigación	
Apéndice A. Monitores de asuntos internacionales	257
Apéndice B. Descripción de publicaciones y servicios seleccionados del gobierno de Estados Unidos	261
9. Adaptación del producto internacional	263
El mercado internacional	
9.1. Estándares europeos del producto: ¿dolor de cabeza o alivio?	264
Variables del producto	
Estandarización contra adaptación	265
Factores que afectan la adaptación	268
Ambiente del mercado	269
Reglamentaciones gubernamentales	
Barreras no tarifarias	270
Características, expectativas y preferencias del cliente	271
9.2. ¿Contribuyen las botas de punteras redonda a la brecha comercial?	272
Cultura	275
Desarrollo económico	
Ofrecimientos competitivos	276
Clima y geografía	
Características del producto	277
Componentes del producto	
Marca	279
Empaque	
Presentación	280
Uso del producto	
9.3. Un empaque pensando a favor de la ecología	281
Método de operación	282
Calidad	
Servicio	283
Efectos del país de origen	
9.4. No solo por calidad	284
Consideraciones de la compañía	285
Falsificación del producto	
9.5. Combate a los facilitadores	288
10. Estrategias para la fijación del precio de exportación	291
El mercado internacional	
10.1. La fijación de precios, un dilema para el exportador	292
Dinámica del precio	
Establecimiento de los precios de exportación	294
Estrategia para la fijación del precio de exportación	295
Cotos relacionados con la exportación	296
Condiciones de la venta	298
Condiciones de pago	300
10.2. Penetración a los mercados extranjeros mediante el control del transporte de exportación	302

Ajustes a las fluctuaciones de la moneda extranjera	307
Negociaciones acerca del precio	
Arrendamiento	310
Dumping	311
10.3. Dumping en Estados Unidos	312
11. Comunicaciones internacionales	
El mercado internacional	315
11.1. Hacer negocios en cualquier idioma	
Proceso de comunicaciones de marketing	317
Negociaciones internacionales	318
Etapas del proceso de negociación	
Como negociar en otros países	319
11.2. Los interpretes como parte del equipo de marketing	321
Estrategia de comunicaciones de marketing	322
Herramientas de comunicación	
Revistas de negocios y comercio	325
11.3. Diseño de imagen para crear conciencia	327
Correo directo	
Ferias comárcales y misiones	329
Venta personal	
11.4. En la feria	332
11.5. Automatización de la fuerza de ventas	334
12. Canales internacionales de distribución	
El mercado internacional	338
12.1. Selección del sistema correcto	
Estructura del canal	340
Diseño del canal	341
Características del cliente	
Cultura	342
Competencia	344
12.2. El panorama cambiante de la venta al menudeo	
Objetivos de la compañía	345
Carácter	
Capital	346
Costo	
Cobertura	347
Control	348
Continuidad	349
Comunicación	350
Selección de los intermediarios	
Tipos de intermediarios	351
Fuentes para encontrar intermediarios	352
12.3. Ganar la delantera	353
Monitoreo de intermediarios	356
El contrato de distribuidor	358
Administración del canal	
Factores en la administración del canal	361
Un problema especial: los mercados grises	363
12.4. En los casos del mercado gris ni negro ni blanco	365

Terminación de la relación con el canal	366
El embarque internacional	367
Documentación	368
12.5. Trato con la aduana	371
Agencias de apoyo para los embarques internacionales	372
13.Licencias, franquicias e intermediarios de exportación	
El mercado internacional	374
13.1. Las franquicias de piezas generan dinero	
Licencia	375
Evaluación de la licencia	
13.2. Las licencias de tecnología crecen con rapidez	376
Reglamentación de la licencia en estados Unidos	
Principales aspectos en la negociación de contratos de licencia	378
Licencia de marca registrada	379
Franquicias	380
13.3. En busca de fugas por todo el mundo	381
Intermediarios de facilitación	384
Compañías administradoras de exportación	385
13.4. una muestra de intermediarios de exportación	386
13.5. Que alguien maneje sus exportaciones	388
Asociaciones Webb-Pomerence	389
Compañías mercantiles	390
Casos parte dos	
Tollens N.V.-Surfstone holandés	396
Joemartin Oy	407
Sperry/MacLennan arquitectos y planeadores	413
Agua desde Islandia	419
Damar International	423
Spectrum Color Systems Inc.	426
Video caso: Lakewood Forest Products	435
Parte tres	
Actividades avanzadas de marketing internacional	438
14.Inversión directa en el extranjero y contratos administrativos	
El mercado internacional	440
14.1. Por que las compañías invierten en el extranjero	
Inversión directa en el extranjero	441
Principales inversionistas extranjeros	442
Razones para la inversión extranjera	445
14.2. Europa ama a Dixie	448
Una perspectiva sobre los inversionistas directos extranjeros	
14.3. R.R. Donnelley invierte en el extranjero	450
Tipos de propiedad	452
14.4. Las conversiones en los países en desarrollo: la filosofía Heinz	455
14.5. Una alianza su red en Europa	457
14.6. Las compañías pequeñas también utilizan las alianzas	459
Contratos administrativos	460
15.Investigación de marketing	
El mercado internacional	
15.1. Ajuste de la investigación a las condiciones del mercado	464

Proceso de investigación primaria	465
Entender la necesidad de la investigación primaria	466
Determinación de los objetivos de la investigación	468
Determinación de los requerimientos de información	469
Identificación de las fuentes de datos	
Evaluación de las capacidades y restricciones corporativas	470
Determinar la administración de la investigación	471
Determinación de la técnica de investigación	475
15.2. Grupos de enfoque global	477
Diseño del instrumento de investigación	479
Elaboración del plan de muestreo	
Obtención de los datos	481
15.3. Investigación primaria creativa	482
Interpretación y análisis de los datos	
Penetración de los resultados de la investigación	483
Seguimiento y revisión	
15.4. Retos futuros para la investigación global	484
Sistema de apoyo para la decisión de marketing	485
Exploración ambiental	
15.5. El catalejo internacional	486
Estudios Delphi	
Construcción del escenario	490
15.6. consejo de Kissinger Associates	491
16. Globalización	
El mercado internacional	494
16.1. Fabricante de electrodomésticos tras una búsqueda global	
Globalización	
Impulsores de la globalización	496
Dimensiones de la globalización	499
16.2. De la guerra fría a las guerras de los refrescos de cola	501
Retos de globalización	502
Localizar el marketing global	503
16.3. Al encuentro de ajuste en el extranjero	504
Planeación y desarrollo del producto global	506
Proceso de desarrollo del producto	507
Localización de las actividades de investigación y desarrollo	510
16.4. Centros de excelencia Ford	512
Organización del desarrollo del producto global	513
Prueba de los conceptos el nuevo producto	515
Lanzamiento global del producto	516
Administración global del portafolio del producto	
16.5. Un lanzamiento global clásico	517
Análisis del portafolio de producto	518
Concentración en posición de diversificación	521
17. Marketing internacional de servicios	
El mercado internacional	524
17.1. Las compañías estadounidenses a su servicios	
Diferencias entre servicios y productos	525
Enlace entre servicios y productos	526

Servicios independientes	527
Papel de los servicios en la economía estadounidense	530
17.2. El privilegio de los servicios de membresía	531
17.3. Servicios en el mercado chino	534
Papel de los servicios internacionales en la economía mundial Transformación global en el sector servicios	535
Problemas de comercio internacional en los servicios Problemas de recabación de datos	536
Barreras estadounidense a los servicios internacionales	537
Reglamentaciones nacionales de los servicios en e extranjero	538
Respuestas del gobierno a los problemas en el marketing internacional de servicios	539
Tendencias en Estados Unidos	
17.4. Cuando el enfrentamiento se vuelve serio	541
Tendencias internacionales	540
Compromisos corporativo en el marketing internacional de servicios Servicios internacionales típicos	542
17.5. Educación un servicio apreciado en el comercio	547
Empezar a comercializar servicios a nivel internacional	548
Implicaciones estratégicas del marketing internacional de servicios	550
18. Estrategias para la fijación de precios globales	
El mercado internacional	553
18.1. Las autoridades fiscales tendrán mas voto sobre la fijación del precio de transferencia	
Fijación del precio de transferencia	554
Uso de los precios de transferencia para lograr los objetivos corporativos	556
Desafíos de la fijación del precio de transferencia	557
Fijación del precio dentro de mercados individuales 18.2. gravar el conocimiento del Sr. Smith	560
Objetivos corporativos	561
Costos	
18.3. Enfrentar la inflación al estilo Avon	563
Demanda y factores del mercado	564
Estructura del mercado y competencia	
Restricciones ambientales	565
Coordinación de la fijación del precio	566
18.4. Coordinación de los precios en los mercados integradores	567
19. Logística internacional	
El mercado internacional	570
19.1. Una comida de todas partes del mundo	
El campo de las logística internacional Definición de logística internacional	572
Impacto de la logística internacional Diferencias entre logística nacional e internacional	575
Aspectos del transporte internacional	
Infraestructura del transporte	576
Disponibilidad de los medios	577
19.2. Subir y bajar del barco	578
Opciones de medios de transporte	580

19.3. Mar-aire: lo mejor de ambos mundos	583
Aspectos del inventario internacional	584
Aspectos del empaque internacional	586
19.4. Como embarcar su automóvil	588
Aspectos del almacenamiento internacional	589
Instalaciones de almacenamiento	
Zonas de comercio extranjeras	590
Administración de la logística internacional	
Administración centralizada de la logística	592
Administración descentralizada de la logística	
Logística por contrato	
Logística y el ambiente	593
19.5. Reducir la entrega de dos semanas a dos días	594
19.6. Impacto ambiental en la logística	595
20. Estrategias promocionales globales	
El mercado internacional	598
20.1. Comunicar globalmente, ejecutar localmente	
Campañas de planeación promocional	
El publico meta	600
Objetivos de la campaña	601
20.2. El mundo quiere su MTV	602
El presupuesto	603
Estrategia de los medios de comunicación	604
El mensaje promocional	611
20.3. Xerox combate la competencia mundial	612
El enfoque de la campaña	614
Medición de la efectividad de la publicidad	621
Otros elementos promocionales	622
Venta personal	
Promoción de ventas	623
Relaciones publicas	625
20.4. Expansión de la visión social. relaciones comunitarias globales	627
21. Organización y control del marketing internacional	
El mercado internacional	630
21.1. Reestructuración para el TLCAN	
Estructura organizacional	
Diseños organizacionales	632
21.2. La lógica de organización de ABB	640
Lugar de la toma de decisiones	642
Factores que afectan la estructura y la toma de decisiones	643
Conexión de la organización global	644
El papel de las organizaciones del país	
21.3. Características del éxito	646
Control	
Tipos de control	649
Ejercicio del control	652
21.4. El gerente de país de los noventa	653
22. Comercio compensatorio	
El mercado internacional	660

22.1. Los tratos de trueque producirán un crecimiento del comercio	
Definición de comercio compensatorio	661
Tipos de comercio compensatorio	664
22.2. Intercambio de deuda por educación	669
Actitudes oficiales hacia el comercio compensatorio	
Política oficial de Estados Unidos	670
Otras perspectivas del gobierno	672
Actitudes de las organizaciones internacionales	673
La situación corporativa	674
22.3. Comercio compensatorio en el helicópteros Bell	675
22.4. Contadores del comercio compensatorio en penumbras	676
Surgimiento de nuevos intermediarios	677
22.5. Hacer frente a las compensaciones	678
Preparación para el comercio compensatorio	680
22.6. Una barricada para el comercio compensatorio	682
23. Marketing en transición	
El mercado internacional	684
23.1. Un estudio de dos estrategias de mercado	
El marketing y las economías de mercado de reciente surgimiento	686
Breve revisión histórica	687
Fallecimiento del sistema socialista	688
Realidades del cambio económico	692
23.2. Kmart en la republica Checa	694
Ajustarse al cambio rápido	
23.3. la educación es la calve para el éxito del mercado	695
23.4. ¿Esta listo Occidente para el cambio?	696
Oportunidades y retos de marketing internacional	
Marketing en las democracias de reciente surgimiento	698
23.5. ¿Ganarían los mercadólogos la batalla por la imagen?	700
Abastecimiento desde las democracia de reciente surgimiento	701
Marketing con empresas propiedad del Estado	
Razón para la existencia de empresas propiedad del estado	703
Relevancia de las empresas propiedad del Estado para el mercadólogo internacional	704
La respuesta estratégica a la empresa propiedad del estado	
Privatización	705
23.6. La privatización barre el mundo	706
24. El futuro	
El mercado internacional	710
24.1. ¿El fallecimiento de la compañía global?	
El ambiente del marketing internacional	711
El ambiente político	712
El ambiente financiero internacional	715
El ambiente social	716
El ambiente tecnológico	717
Cambios en las relaciones comerciales	718
Política gubernamental	719
El futuro de la administración del marketing internacional	
Planeación e investigación internacional	721

Política de producto internacional	
Comunicaciones internacionales	724
Estrategias de distribución	
Fijación internacional de precios	725
Carera en el marketing internacional	
Capacitación posterior	726
24.2. Las mujeres destacan en el marketing internacional	727
Empleo en una compañía grande	731
24.3. Administración de las carteras internacionales	734
Empleo en una compañía pequeñas y medianas	735
Empleo por su cuenta	736
Casos parte tres	
Kaline	738
Benetton	740
Establecimiento de una oficina legal en el extranjero	742
Toy 'R' US en Japón	745
Agencia de publicidad Aramburu, S.A. (APA)	749
Audi 5000: el resultado de la aceleración súbita	757
Incidente en Bhopal	763
Nueva Escocia	766
Parker Pen Company	771
McDonnell Douglas: compensación del f-18 Hornet	775
Hathaway Electronics: la asignación extranjera	783
Carros de lujo alemanes: Hechos en Estados Unidos	789
Dramático juego de Polonia. De Marx a los mercados	792
Música: El auge de exportación de Estados Unidos	795
Un gusto del occidente	797
Índice de nombres	801
Índice temático	807