

## INDICE

Presentación	XVII
Prefacio	XXI
<b>Parte I: Introducción al Marketing Internacional</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1: Necesidad y alcance del marketing internacional</b>	<b>3</b>
Tendencias en el comercio internacional	5
Internacionalización de los mercados	5
Una economía global interdependiente	6
<b>Caso 1:</b> Rusia y las crisis mundial	8
Resurgimiento de la competencia global	10
Globalización de los mercados	11
<b>Caso 2:</b> Recetas para un mercado global	12
Internacionalización de las empresas	15
Definición de marketing internacional	16
<b>Caso 3:</b> Productos estadounidenses de ayer y de hoy	17
La tarea del marketing internacional	20
Elementos controlables del mercado	20
Elementos incontrolables del mercado nacional (incontrolable internos)	20
Elementos foráneos incontrolables del mercado	21
Necesidad de ajuste al entorno	23
La integración de México al mercado mundial: ajustes al entorno	24
Criterios de referencia propia	25
<b>Caso 4:</b> Canel's pegó su chicle	26
Seamos internacionales	27
<b>Caso 5:</b> Distribución y ventas en México	28
Internacionalizándose	
Resumen conceptual	32
Términos clave	34
Cuestionario integral	34
<b>Capítulo 2: Dimensión histórica y antecedentes del comercio internacional</b>	<b>35</b>
Introducción	36
<b>Caso 1:</b> Un nuevo modelo para las compañías que operan en el extranjero	37
Ambiente económico internacional	38
Reto a la inversión extranjera	41
Clasificación de los países con base en su desarrollo económico	41
Países preindustriales	38
Países menos desarrollados	42
Países en desarrollo	42
Países industrializados	42
Países avanzados	43
<b>Caso 2:</b> Hewlett – Packard invierte en el extranjero	44
Elementos operativos del comercio internacional	45
Economía global y procesos de integración	45
Balanzas de pagos	46
Organismos internacionales	47
Fondo monetario internacional (FMI)	48

Banco mundial	49
Principal propósito del banco	50
GATT y OMC	51
Creación de la OMC	51
El GATT en la actualidad	53
Implicaciones sobre aspectos económicos y de marketing	54
<b>Caso 3: CAP y el mercado Europeo</b>	55
Planeación sistemática para determinar oportunidades de comercio internacional	56
Distorsiones del comercio internacional	56
Sanciones y embargos	57
<b>Caso 4: Guerra comercial: China no se amilana ante Estados Unidos</b>	58
Controles a la exportación y importación	60
Distorsiones comerciales del departamento de exportación	60
<b>Caso 5: Se recomienda aumentar penas en casos de corrupción</b>	63
Barreras al comercio y marketing internacionales	64
Restricciones legales al comercio internacional	66
Barreras arancelarias al comercio internacional	66
Barreras no arancelarias al comercio internacional	67
<b>Caso 6: 500 millones de dólares perdió Honduras al no exportar el mercado europeo</b>	69
Resumen conceptual	72
Términos clave	74
Cuestionario integral	75
<b>Capítulo 3: Teorías del comercio y desarrollo económico</b>	77
Principales teorías del comercio internacional	78
Teoría cuantitativa del dinero o de los precios internacionales y de autorregulación de los metales preciosos	78
Teoría clásica del comercio internacional	80
Concepto de ventaja corporativa	86
Teoría de Heckscher – Ohlin o teoría de la proporción de factores	87
Teorías pura y monetaria de la proporción de factores	87
Teorías del equilibrio y el comercio internacional	90
Teoría de la localización	91
Teoría de la demanda recíproca	92
Modelo de geonegocios	92
Teoría del ciclo de vida del producto	93
Teoría de la ventaja monopolística	95
Teoría de internacionalización	96
Nueva teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva	97
Teoría de la inversión internacional	100
Resumen conceptual	102
Términos clave	103
Cuestionario integral	104
<b>Apéndice: Relación del sector servicio en un contexto internacional: importancia de la distancia psíquica</b>	105
Introducción	105

El ambiente cultural y el marketing de relaciones internacionales	105
Distancia psíquica	106
Afinidad cultural (simpatía) y orientación hacia el cliente (empatía)	109
Confianza	110
Experiencia	110
Compromiso y satisfacción	111
Comunicación	111
Papel de las comunicaciones	113
Etapa de contacto previo	113
Interacción inicial	113
Desarrollo	114
Relaciones mutuas	114
El estudio	115
Metodología	115
Identificación del encuestado	116
Procedimientos de contacto con el encuestado	116
Resultados iniciales y conclusiones tentativas	117
Referencias	121
<b>Parte II: El Marketing Global y su Entorno</b>	126
<b>Capítulo 4: Ambiente Cultural</b>	127
Introducción	128
Perspectivas sobre la cultura	129
Funciones de la cultura	129
Conocimiento cultural	129
Análisis cultural	130
Dimensiones y prácticas en los negocios internacionales	132
Adaptación requerida	138
Métodos para hacer negocios	140
Ética empresarial	143
Resumen conceptual	146
Términos clave	147
Cuestionario integral	147
<b>Capítulo 5: Ambiente Político</b>	149
Ambiente político	150
Tipos de gobierno	150
Partidos políticos	152
Filosofía del partido	153
Sistemas económicos	154
El gobierno sus políticas de comercio e inversión	155
Política indirecta	156
Política directa	156
El ambiente político del país anfitrión	157
Riesgos económicos	159
Control de cambios	159
Requerimientos de contenido local	159
Restricción de importaciones	160
Control de precios	160
Problemas laborales	161

Sanciones políticas	162
Violencia	162
<b>Caso 1: Vulnerabilidad política</b>	162
Productos políticamente sensibles	163
Pronóstico del riesgo político	163
Cómo manejar el riesgo político	164
Opiniones de los expertos	164
Cómo reducir la vulnerabilidad política	166
Estrategias para disminuir el riesgo política	167
Gobiernos extranjeros que estimulan las inversiones de compañías multinacionales (CMN)	174
Participación en el comercio internacional como estrategia de política internacional	175
El ambiente político de los negocios internacionales	176
Adiós marxismo, bienvenida la libre empresa	176
La vulnerabilidad de la empresa multinacional y el atractivo del producto	178
La dimensión trípode (triple) de los mercados de la empresa multinacional	178
Manejo de las relaciones externas	179
El futuro de la política gubernamental	180
Conclusión	182
Resumen conceptual	182
Términos clave	184
Cuestionario integral	185
<b>Capítulo 6: Ambiente Legal</b>	187
Introducción	188
Bases de los sistemas legales	189
La dimensión trípode (triple) de los mercados de la empresa multinacional	190
Reglas de comercio internacional vs. Reglas de la competencia	191
<b>Caso 1: Telecomunicaciones: La telaraña de las alianzas globales</b>	192
Derecho internacional	195
<b>Caso 2: Propuestas para una política global de competencia</b>	196
Jurisdicción sobre disputas y conflictos legales	196
<b>Caso 3: Human Rights Watch denuncia violaciones a los derechos humanos en las maquiladoras instaladas en México</b>	197
<b>Caso 4: Sprint vs. Sprint</b>	201
Protección de los derechos de propiedad intelectual	202
<b>Caso 5: Se acaba el tiempo en Miami9</b>	204
Protección inadecuada	205
<b>Caso 6: Su marca es mía (piratería en Internet)</b>	205
Uso anterior y registro	206
Convenciones internacionales	206
Países con deficiente protección legal	207
Sistemas legales y leyes comerciales	207
Leyes antimonopolio	210
<b>Caso 7: EE. UU. Transnacionales en campaña contra</b>	211

sanciones comerciales	
Resumen conceptual	213
Términos clave	214
Cuestionarios integral	215
<b>Apéndice: Análisis de la localización del concesionario en la asociación de libre comercio norteamericano</b>	217
Abstracto	217
Introducción	218
El modelo	219
Evaluación de la localización del concesionario en la ALCNA	222
Resultados	223
Tratados fiscales bilaterales	226
Resumen y conclusiones	228
Referencias	229
<b>Parte III: Mercados globales</b>	230
<b>Capítulo 7: Nuevos bloques de mercado multinacionales</b>	231
Caso 1: Infraestructura y futuro del TLCAN	235
Tipos de integración económica	237
Zonas de libre comercio	237
Unión aduanera	238
Mercado común	238
Unión política	239
Mercados globales y grupos de mercado multinacionales	240
Europa	240
Unión Europea	240
América	248
Cooperación Económica Latinoamericana	254
África	256
Asia	257
Medio Oriente	259
Resumen conceptual	259
Términos clave	261
Cuestionario integral	261
<b>Capítulo 8: Investigación de mercados internacionales</b>	263
Introducción	264
¿Qué es la investigación de mercados internacional?	264
Diferencias entre la investigación de marketing nacional e internacional	265
¿Por qué investigar?	265
Los siete ambientes de la investigación de marketing	267
El proceso de investigación	269
<b>Caso 1: Caso UNISIS</b>	270
Recordar la necesidad de investigar	270
Evaluar los beneficios de investigar	272
Determinar los objetivos a investigar	272
Determinar los requerimientos de información	273
Identificar las fuentes para la obtención de datos	273
Evaluación de las fuentes	276
Interpretación y análisis de los datos	277

Presentación de los resultados de la investigación	278
Recolección de información primaria	278
Primer problema: el muestreo	279
Segundo problema: La no respuesta	279
Tercer problema: El cuestionario	280
Cuarto problema: La traducción	280
Quinto problema: La herramienta	281
Resumen conceptual	282
Términos clave	283
Cuestionario integral	284
<b>Capítulo 9: Estrategia corporativa latinoamericana bajo el nuevo regionalismo</b>	285
Introducción	286
Integración regional en América	286
El nuevo regionalismo	286
El nuevo regionalismo en América	289
Estrategias corporativa internacional bajo el nuevo regionalismo	293
Estrategias corporativa internacional	293
Estrategias corporativa bajo el regionalismo	296
Presiones de integración e interés bajo el regionalismo en América Latina	300
Presiones de la integración	306
Oposición al interés	309
Estrategias regional corporativa latinoamericana	310
La vieja estrategia corporativa en América Latina	310
Nueva estrategia corporativa bajo el regionalismo	311
Resumen conceptual	315
Términos clave	319
Cuestionario integral	319
<b>Apéndice. Cultura nacional y preferencia por controles contables alternos</b>	321
Propósito	32
Método	322
Muestra	323
Resultados	324
Verificación de la manipulación	324
Pruebas de inferencia	324
Incertidumbre	324
Descentralización	325
Interdependencias	326
Resumen	326
Anexo A. Instrumento experimental	327
Anexo B. Cuestionario confidencial	331
Referencias	335
<b>Parte IV: Diseño del plan de marketing</b>	336
<b>Capítulo 10: Planeación estratégico y estructura organizacional</b>	337
Introducción	338
Motivos para internacionalizarse	338
Planeación estratégica	339

Compañías multinacionales versus empresas globales	340
Tareas clave del marketing internacional	342
<b>Caso 1: Productos mundiales</b>	344
La estructura organizacional y los mercados globales	345
Barreras a la globalización de mercados	346
<b>Caso 2: Competencia: La dispersión de la tecnología</b>	347
Alianzas estratégicas internacionales	348
Requisitos para conformar una sólida alianza estratégica	349
La calidad del marketing internacional	349
¿Qué es el TQM?	350
Calidad y marketing competitivos	350
Mejoras continuas de la calidad	350
<b>Caso 3: Pasos a seguir para implantar con éxito la calidad total</b>	351
Reducción de costos a través del abastecimiento global	354
Alternativas y estrategias de entrada al mercado internacional	355
Formato y planeación estratégico de penetración en los mercados internacionales	356
Software de apoyo para el estudio del marketing internacional	361
Resumen conceptual	362
Términos clave	363
Cuestionario integral	364
<b>Capítulo 11: Logística internacional</b>	365
Introducción	366
Costos de logística	366
Efecto de las operaciones de logística interna e internacional	369
Diferencias entre logística interna e internacional	369
<b>Caso 1: Producto a Centroamérica y el Caribe</b>	370
Principales componentes de la logística internacional	371
Una visión ambiental: Un rápido cambio tecnológico	372
Distribución física internacional	372
Importancia de la distribución física internacional	372
Administración internacional de la distribución física	373
Canales de distribución alternativos	374
Teoría del canal	374
Miembros del canal internacional	376
Distribución –indirecta a través de agentes	376
<b>Caso 2: Caso de Schick</b>	377
Distribución indirecta a través de intermedios	379
Representantes militares de mercados extranjeros	380
Distribución directa a través de intermediarios	382
Sección de intermediarios	383
Administración de la exportación	386
Procedimiento de exportación	386
Localizar a los clientes	386
Obtener las licencias de exportación	387
Elaborar marcas y empaque	389
Embarcar la mercancía	390
Recibir el pago	390

Zonas de libre comercio	391
Privatización de los servicios de logística	392
Aplicación de las perspectiva de contingencia a la distribución	393
Pistas para capturar clientes	393
Estrategias de posicionamiento	394
Resumen conceptual	396
Términos clave	398
Cuestionario integral	398
<b>Capítulo 12: Desarrollo de productos para mercados globales</b>	401
¿Qué es un producto?	402
La administración del producto del consumidor: una visión global	402
El producto total	402
Desarrollo de nuevos productos	403
Estrategias de desarrollo	405
Diseño del producto	407
Posicionamiento del producto	407
Difusión internacional	410
Grados de innovación	411
Adaptación del producto	412
Administración del portafolio	413
Análisis de los componentes del producto	414
Estandarización versus adaptación del producto	417
Efectos del país de origen	420
Ciclo0 de vida del producto	420
Etapas y características	421
Productos y cultura	423
Empaque y etiquetado	425
Las funciones del empaque	425
Intermediarios, embarcadores y políticas del gobierno	425
Un movimiento hacia el producto mundial: ¿Producto nacional o internacional?	426
Las marcas	426
Marketing de productos industriales en los mercados globales	427
Resumen conceptual	429
Términos clave	431
Cuestionario integral	431
<b>Capítulo 13: Organización y control del marketing internacional</b>	433
Evolución de la organización de las actividades de marketing	434
Principales consideraciones sobre los tipos de organización de la función de marketing para fines internacionales	435
Estrategias organizacional	436
Bases estructurales	437
Estructura de la división organizacional	438
Lugar de decisión	439
<b>Caso 1: IBM</b>	439
Definición de las subunidades organizacionales	440
Organizaciones centralizadas versus descentralizadas	441
<b>Caso 2: Loctite</b>	
Coordinación y control de las operaciones de marketing global	442

Sistema de comunicación y control	443
El control como herramienta de la administración	444
Desarrollo de un sistema de control global	445
Factores únicos en el control global	446
Sistemas de control	449
Establecer objetivos	450
Seleccionar métodos de control	450
Fijar estándares	451
Asignar responsabilidades	451
Diseñar un sistema de comunicación	452
Implantar métodos para evaluar los resultados	453
<b>Caso 3: La delegación en la empresa japonesa</b>	453
Problemas analíticos de control	454
Áreas de control	455
Control de volumen	455
<b>Caso 4: caso Procter E Gamble</b>	456
Control de precios	456
Control del producto	457
Control de la promoción	457
Control del canal	458
Control del personal de marketing	459
Control de utilidad	459
Responsabilidad de la oficina matriz	460
Resumen conceptual	461
Términos clave	462
Cuestionario integral	463
<b>Capítulo 14: Estrategias de precios</b>	465
El rol del precio	466
La naturaleza de la decisión de precios	466
Estrategias y fijación de precios en contextos tradicionales del marketing global	467
<b>Caso 1: Cervezas mexicanas entran en el mercado del Caribe (Puerto Rico)</b>	469
Ambiente de precios múltiples	470
Política de precios global	470
Precio estándar	471
Fórmula de precio estándar	471
Adaptación del precio	472
Precio estratégico	472
Factores que influyen sobre los precios	473
Términos de venta	478
Términos de pago	480
Factores que afectan la elección	480
Métodos alternativos de pagos	481
Contracomercio (countertrade)	484
Tipos de contracomercio	485
Adición de un valor a los datos de costos en el manejo de los precios	486
Aplicación de la perspectiva de contingencia al precio	487
Análisis de oportunidades de mercado	488

Administración de precios	488
Cómo establecer el efecto del precio sobre el tamaño del mercado	489
Puntos de precios más altos y la fase de crecimiento del ciclo de vida	490
Tendencias de precios de las marcas globales	491
Resumen conceptual	492
Términos clave	493
Cuestionario integral	494
<b>Capítulo 15: la publicidad global y el esfuerzo de promoción</b>	495
Publicidad y promoción	496
Actividades básicas en las mezcla de marketing de una multinacional	496
<b>Caso 1: Cuauhtémoc en Puerto Rico</b>	498
Tendencias globales que efectuarían la publicidad internacional	506
Publicidad global	506
<b>Caso 2: ASIA: MTV decide qué música escuchar y qué ropa usar</b>	509
Retos de creatividad	510
Planeación y análisis de los medios	514
Otros esfuerzos promocionales a nivel internacional	514
Publicidad global y proceso de comunicación	517
Control de la publicidad y promoción internacionales	523
Ética y responsabilidad especial de la publicidad y promoción	524
Resumen conceptual	525
Términos clave	527
Cuestionario integral	527
<b>Apéndice. Publicidad global y esfuerzo de promoción</b>	529
Perfil de compañías exportadoras de México	531
Abstracto	531
Introducción	531
Población muestra	531
Métodos de comercialización internacional	534
Tamaño de la compañía y exportación	535
Actitudes organizacionales	536
Resumen y conclusiones	537
Referencias	538
Índice	539